Tatiana Lebedeva

Arta de a seduce

II 334.546

ESEURI DE IERI SI DE AZI

INSTITUTUL EUROPEAN

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
II 334.546

Colecția

ESEURI DE IERI ȘI DE AZI

55

II 334 546

659.4 (44)

Relații publice

Comunicare de marketing

Rel. publice y franța

Искусство обольщениясе
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЧНИВЕРСИТЕТ, 1996, Москва
© Institutul European Iaşi, pentru prezenta ediţie în limba română
ISBN: 973-611-077-x PRINTED IN ROMANIA

TATIANA LEBEDEVA

215.737

Arta de a seduce

sau

Public relations în versiune franceză

Traducere de Ludmila Nadolschi
Prefață de Gabriel Mardare

ALE

011934
B.C.U. - IASI

INSTITUTUL EUROPEAN
1999

Această carte este dedicată lui François Lacoeur-Gayet
cu nemărginită recunoștință.
À François Lacoeur-Gayet avec ma reconnaissance éternelle.

MAESTRUL ŞI MARGARINA

sau

public relations şi naturalizare în (r)Estul Europei

Nu ştiu alţii cum sunt dar eu, cînd mă gîndesc la ţara naşterii mele, la şcoala din mahalaua „Ţesăturii" cu stîlpul din mijlocul careului unde se înălţa pe sfoară drapelul roşu pionieresc cu motocei în timp ce noi crăpam ţipînd din plămînii noştri tricolori (că doar poetul spune „românul are şapte vieţi / în pieptu-i de aramă") *Republică măreaţă vatră*, deşi sobele din clasă fumegau şi miroseau a pucioasă, aşa cum îmi spunea bunica (fie-i ţărîna uşoară) că miroase în iad, dar în astfel de săli mă ştiam de cînd începusem să merg copăcel (la grădiniţă mai întîi, apoi la şcoală la „tovarăşa"), la băncile de care legam, ca toţi băieţii, bretelele de la şorţuleţele colegelor, spre marea mînie a dascălilor noştri, şi la alte jocuri şi jucării pline de hazul şi farmecul pionieresc, parcă-mi saltă şi acum inima de bucurie! Şi Doamne, frumos era pe atunci, căci şi părinţii şi învăţătorii se întreceau în a ne spune că eram cu toţii sănătoşi, la trup, la minte şi chiar la origine, iar casa ne era îndestulată, iar copiii şi copilele din ţările megieşe şi prietene erau de-a pururea în petrecere cu cei mai aleşi dintre noi, pe care-i vedeam, la jurnalul cinematografic, cum se joacă şi pentru noi pe malul Mării Negre, fie la noi, fie la Năvodari, fie la ei, la Artek, în minunata ţară a Sovietelor, şi toate îmi erau pe plac, fără de supărare, de parcă toată lumea era a mea?

Căci, așa cum ni se spusese la ora de citire, *fie pîine cît de rea, tot mao bine.n țara mea*, margarină se găsea...

Să lăsăm tonul nostalgic după anii stalinişti, cînd, fugind de lecturile recomandate, mergeam către altele. Iar cum bibliotecile acelor ani nu ofereau prea multe posibilități de evaziune pentru preadolescenți (fabricuța „Sîntimbreanu & Co" dădea doar ilustrări pentru orele educative), am ajuns să citesc cărțile recomandate primei generații de pionieri, traduceri editate după „lucrările cu caracter educativ" făcute în URSS, povestioare scrise cu abilitate. Astfel am făcut cunoştință cu zîmbetul *Lui*, cel deja discreditat în țara Sovietelor dar gomat mai discret la Noi (au dispărut mai întîi efigiile metalice din gări cu cei *patru clasici* ai marxism-leninismului •iar cînd au apărut noile reprezentări, rămăseseră doar trei). Zîmbetul Lui îl puteam vedea fie în desene, mai rar în fotografii, destul de frecvent în texte, cînd pionierii priveau spre portretul atîrnat de peretele clasei şi aveau mustrări de conştiință că luaseră note mici, că au fost ispitiți să copieze (dar *conştiința trează*, întrupată-ntr-un coleg model, i-a oprit la timp), că nu s-au comportat tovărăşeşte cu colegele lor.

Anul 1979, într-o comună cu nume de erou național din județul Galați. Prima inspecție pe care o fac, proaspăt „metodist" (sarcină obştească) într-o şcoală rurală. Profesorul de franceză are ore la clasele mici, copiii sunt îmbrăcați în cămăşi albe şi au cravatele roşii *cu tricolor* (creație a celui de-al optulea deceniu), geamurile clasei sunt largt deschise deşi afară sunt cîteva grade sub zero: în sală se simte *mirosul de pucioasă* de care uitasem într-un sfert de veac trecînd prin amfiteatre, săli de curs, de seminarii şi de clasă cu calorifer, mai mult sau mai puțin încălzite. Fiind prima oră, copiii se ridică în picioare, cîntă din pieptul lor de aramă *Trei culori cunosc pe lume*, privind țintă spre peretele din față, împodobit cui portretul Lui, al Stejarului, în culori şi de dimensiuni impunătoare. Tot prin aceiaşi ani, discutînd cu personalul din comerț care se plîngea că populația cere săpunuri de toaletă iar fabricile întîrzie să le livreze, tovarăşa secretară cu propagandă le replică amintindu-şi de anii de şantiere utemiste: „Ne spălam cu

săpun «Cheia» și ce frumos miroseam, tovarăși...". În școli și întreprinderi, locul *agitației* și al *propagandei* este luat de „munca de la om la om", cu audieri anuale ale „oamenilor muncii", chemați să-și spună păsul în fața unei comisii constituite din membri ai biroului de partid. *Comunicarea publică* de tip național-socialist deplasa ponderea de la *cuprinderea* maselor la *învăluirea individului*...

1992, „vizită de lucru" la grupul de presă „Ouest-France" (cu sediul la Rennes), editor al celui mai puternic cotidian regional din Hexagon. Parcurgînd drumul cu bicicleta, văzusem nu o dată sloganul Frontului Național, *Le Pen vite* în cele mai neobișnuite locuri: pictat ci sprayul de vopsea pe unele panouri rutiere (vizibile pentru automobiliști în special) sau chiar pe „carosabil" (pentru a folosi jargonul specializat), unde erau ușor de văzut pentru „cicliștii de duminică", specie extrem de răspîndită în Hexagon, cicloturimul fiind practicat mai curînd de tineri veniți din alte zone ale comunității (Olanda, eventual Germania). Soluția aleasă de specialiștii în comunicare ai FN mi se pare ingenioasă dar uimirea-mi a crescut la pătrat peste doi ani, cînd am aflat că foloseau, pentru propagandă, manifeste avînd formatul și punerea în pagină a unui PV (proces-verbal pentru staționarea interzisă, care se pune de obicei la ștergătorul de parbriz). *Deturnarea comunicării* se înscria însă într-un joc deja consacrat prin publicitate: servitorul Domnului și propovăduitorul ideilor lui Cristos (*Le Christ*, în franceză) reușește să ducă la capăt oficierea unei căsătorii doar salvat de lentilele *Chris*, călugărițele cu imaculate bonete albe sunt folosite pentru reclama unor filtre de cafea, poziția de monarh neîncoronat a președintelui francez este implicată în sloganul unei firme de produse lactate („Le Président") care-ți amintește că *Il n'y a rien au dessus du Président*...

Cu ocazia amintitei vizite primesc, ca amintire, o carte scoasă din biblioteca SEA (Service Etudes et Analyse – Serviciul de Studii și Analiză), sectorul însărcinat cu diagnosticarea comportamentului publicului ziarului în relațiile cu problematica de zi cu zi. Lucrarea se intitulează *Le viol des foules par le propagande*

politique şi a fost scrisă acum mai bine de şase decenii de un Serge Tchakhotine, care a adus-o apoi la zi în 1952 pentru a doua ediţie franceză, de fapt prima care putea să ajungă în mîinile publicului francez. Monumentala carte ar fi trebuit să fie lansată pe piaţă în 1939 dar autorul constată, revizuind şpaturile, că fusese „epurată" de pasajele deranjante pentru Hitler şi Mussolini, ba chiar şi de o dedicaţie referitoare la Revoluţia franceză din 1789. Răspunzător de operaţia chirurgicală era Ministerul de externe francez, condus de socialistul Bonnet. La insistenţa autorului (care pune în mişcare pîrghiile legislaţiei franceze privind dreptul la exprimare), pasajele tăiate sînt reintroduse în text. O insistenţă care s-a răsfrînt asupra destinului cărţii: imediat după apariţie, cartea este vînată în librării de poliţia franceză (deşi războiul cu Italia şi Germania începuse) astfel încît, instalîndu-se în Hexagon, cenzura germană n-a avut altceva de făcut decît să o distrugă. Au putut astfel circula doar versiunile englezeşti apărute în Anglia, SUA şi Canada. Noua ediţie apărea în condiţiile războiului rece, astfel încît grila de lectură devenea automat partizană.

V-am povestit despre această carte întrucît una dintre schemele ei de bază (jocul vectorilor pulsionali) este implicată în lucrarea despre *Arta de a seduce*. Tchakhotine ne arată că „violul" propagandistic nu se baza în exclusivitate pe forţă, că erau dozate şi elemente de seducţie exploatînd în mod sistematic patru pulsiuni de bază. Astfel, la „defilările oamenilor muncii", *pulsiunea combativă* era ilustrată de sportivii din şcolile militare, în uniforme şi ţinînd armele în mînă, precum şi de cei veniţi din Caucaz, mînuind cu îndemînare arme albe. *Pulsiunea material-nutritivă* se regăsea în cohortele de tineri muncitori, înalţi, chipeşi, plesnind de sănătate, defilînd siguri de ei şi purtînd în mîini uneltele cu care-şi cîştigau pîinea înălţînd ţara. Tinerele fete de o frumuseţe radioasă, suple, dinamice, în costume care le puneau în evidenţă formele (dar ar fi fost inacceptabile în afara celui perimetru), antrenau sufletul privitorilor într-o stare de extaz vecină cu *pulsiunea sexuală*. În sfîrşit, *pulsiunea parentală* (devenită *a prieteniei* prin epurări ideologice succesive) era ilustrată de parada grupurilor

etnice, compusă din sportivi de toate naționalitățile, îmbrăcați în somptuoase costume populare (mătase, catifea), inaccesibile în fapt locuitorilor din regiunile astfel reprezentate.

Corelînd aceste elemente cu faptele care ne-au devenit accesibile odată cu ieșirea din era totalitară, putem vedea cît de mic era pasul între tărîmul propagandei, cel al publicității și ținutul în care ia naștere ceea ce se cheamă *public relations*. Pulsiunile de bază sunt aceleași, repertoarul semiologic (elementele disponibile pentru construirea semnului) nu diferă radical. Rămîne să le diferențieze componenta *semiologistică*, adică VECTORII care poartă respectivele semne spre destinatar: în forma materială (mass-media tipărită sau electronică, afișe, manifeste, zvonuri) sau în cea imaterială, rezultînd din compunerea unor forțe (prejudecățile naționale, de rasă, de clasă, de confesiune, de apartenență etc.).

Tatiana Lebedeva merge, bănuim că fără să știe, pe urmele cercetătorului din deceniile 4-6. Din relatările ei aflăm că raporturile dintre sistemele de *public relations* din SUA și Franța intră în schemele de reprezentare și în logica pulsiunii combative prin corelarea motivului *ofensivei* (pentru partea americană) cu cel al *rezistenței* (ca venind din partea Hexagonului). Proiecțiile identitare sînt ușor de circumscris (grupa de GI, pe de o parte, grupul de persoane constituit în „maquis", de cealaltă) înscriindu-se în războiul de imagini declanșat prin poziția aparte a lui de Gaulle în cadrul lumii apusene, atît de-a lungul războiului, cît și pe parcursul celor două „domnii" (1944-1946, 1958-1969), ale cărui urme le găsim în memoriile generalului dar și în cele notate de persoane apropiate ([1]). *Pulsiunea sexuală* face parte din imaginea țării (așa-numita *Marianne* ca figură emblematică a Republicii), întruchipată de o femeie care își etalează adesea forme avantajoase (prima parte a secolului al XIX-lea, legată și de mișcările revoluționare), extrem de rar sobră, modelele ei recente

([1]) Vezi Claude Mauriac, *Aimer de Gaulle*, (Le Temps immobile, vol. 5), Paris, Grasset, 1988, Pierre-Louis Blanc, *De Gaulle au soir de sa vie*, Fayard, 1990.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

fiind actriţe celebre, obiecte ale fantasmării prin excelenţă (Briggite Bardot, Catherine Deneuve) ([1]). Extrema stîngă din secolul al XIX-lea vorbea despre *Marianne la Salope*, caricaturi venind din cealaltă parte o arătau cum îşi înşeală soţul (adică Preşedintele Republicii) cu un amant (primul ministru). Dar în discursul aliniat (oficial, prelucrat pentru educaţia în şcoli), era dezvoltat motivul pulsiunii *parentale* (Marianne, mama-Republică), nu prea îndepărtat de cel al Mamei-Patrie în perimetrul est-european. Iar în contactele internaţionale avînd ca *părţi* Japonia şi SUA, Franţa este chemată simbolic pentru a reprezenta Europa şi lumea a treia (pulsiune parentală) delegaţia de reprezentare a Preşedinţiei fiind atribuită unei tinere femei, „singura femeie printre acei războinici", ne spune Jean-Jacques Servan-Schreiber ([2]).

Cel care a conceput această poziţionare simbolică a ţării nu era altul decît François Mitterrand, a cărui epocă este în fapt studiată de autoarea prezentei cărţi (perioada care îi urmează după el îi poartă încă pecetea, în modul de structurare al valorilor simbolice). Adevărat „rege neîncoronat", ([3]) figură ambivalentă stîrnind vie aversiuni puternice, fie un ataşament necondiţionat, Mitterrand a creat condiţiile de naturalizare ale activităţii de *public relations*, care-i putea fi utilă în condiţiile particulare ale politicii franceze, în repetate rînduri confruntată cu fenomenul „coabitării" unui preşedinte avînd o anumită bază electorală cu un prim-ministru provenind din tabăra adversă. Bănuiesc o anume *alergie* la politic şi la „cultul personalităţii" în subtextul discursului Tatianei Lebedeva, care evidenţiază doar elemente de suprafaţă (alianţe conjuncturale între politicieni şi oameni de afaceri) dar nu observă că „epoca Mitterrand" este cea a generalizării preocupării pentru imagine. Atmosfera ei (nerisipită încă la patru ani de la moartea

([1]) Vezi Maurice Agulhon, Pierre Bonte, **Marianne** – *Les visages de la République*, Découvertes / Gallimard, 1992.

([2]) *Défi mondial 1986*, Le livre de poche nr. 6246, p. 195.

([3]) Comportamentul lui este analizat de J. Chancel (vezi infra).

omului politic) îi face pe politicieni să scrie cărți, să pozeze în intelectuali, stîrnind ironia lui Glucksmann ([1]).

În mod simetric, intelectualii își asumă un rol politic ieșind din schemele de comportament consacrate prin adeziunea la un partid (constituite între cele două războaie mondiale, prelungindu-se pînă în deceniul al VI-lea) sau prin afirmarea unui *parti pris* în funcție de o poziție etică (mișcare existențialistă, în formula atee sau creștină). „Noii filozofi" își permit să reacționeze la evenimente și refuză să suprapună distincțiile de ordin moral (bine, rău, acceptabil, inacceptabil) pe clasicele opoziții maniheiste din sfera politicului (stînga vs dreapta, muncă vs capital, socialism vs capitalism). Ei readuc în prim plan rolul individului iar pentru a o putea face în mod eficient, recurg la mijloacele oferite de publicitate: titluri zgomotoase, prezență frecventă în mass-media, construirea unui *look* amintind de cel al mediului artistic sau al creatorilor de modă, un anume gust pentru scandal. „Cazul" Bernard-Henri Lévy este simptomatic pentru fractura introdusă într-un sistem în care „inteligheția" funcționa prin locul bandelor, al clanurilor, al sectelor atunci cînd nu conta pe structurile academice și pe funcția statelor de serviciu (a se vedea Jacques Chancel, *Le gueteur de rives*, 227). Atît conformiștii de acolo cît și slujitorii ideologiei dimboviține vor vedea în această nouă generație de intelectuali un fenomen *kitsch* ([2]). Filozoful nu mai este nici om de catedră, nici apărătorul din oficiu al unei clase (putîndu-se astfel sprijini pe structuri partinice sau „grupuri de reflecție" aflate sub aripa acestora), el intră în jocul mediatic și își pune problema cotei de audiență, se deplasează la locul marilor tragedii ale istoriei contemporane și apar la telejurnalul de seară.

Toate aceste fenomene duc la răsturnarea „compartimentării" comunicaționale din Franța fără a duce însă la intrarea pe făgașul american. Se poate vorbi și de un anume *orgoliu național*

([1]) *La bêtise* /Prostia/, Grasset 1986.

([2]) Vezi Ludwig Grünberg, *Opțiuni filosofice contemporane*. Ed. pol., 1981. p. 212 și următ.

avînd ca temei impactul intelectualității asupra puterii: un Zola a putut, în condițiile isteriei naționale de la sfîrșitul secolului trecut, să-l salveze pe Dreyfus, soții Rosenberg nu au găsit, în anii „vînătorii de vrăjitoare"nici un Zola american, deși recentele dezvăluiri pun sub semnul întrebării justificarea condamnării și executării lor, cîteva sute de actori, scriitori etc. reușesc, la finele celui de-al XX-lea secol, să blocheze o inițiativă legislativă vizînd controlul străinilor prin intermediul autohtonilor și conținînd prevederi care în țările anglosaxone sau germanice sînt acceptate fără probleme. Or asemenea fenomene presupun strategii de *public relations* aparte și dezvoltarea unor modalități specifice de *comunicare asociativă*, de care trebuie să țină cont orice alt sector interesat în promovrea propriei imagini, fie că este vorba de partide, fie că ne referinm la marile companii sau firme de talie națională sau internațională.

Alături de această textură „intelectualistă" (în care intră în joc și fenomene mai puțin cunoscute, cum ar fi structurarea unui fundamentalism religios în rîndul unei părți a catolicismului francez) am putea menționa una de ordin culinar. De Gaulle susținea că nu poți guverna o țară în care există 600 de sortimente de brînză (vezi *Chancel*, op. cit., 83). Aceeași constatare ar fi putut-o face promotorii americani ai activității de *public relations* dacă ar fi marșat pe ideea unei campanii pentru *brînza unică*, pentru meniul standard de tip McDonald. Acestea pot avea impact în țările cu o cultură gastronomică reduse la cîteva sortimente greu de pregătit, la consumatori avînd practica „salamului cu soia", care a devenit temă politică în campania electorală din mai 1990, la populații hrănite cu *margarină vitaminizată* obținută prin *hidrogenarea* uleiului de floarea soarelui.

Cele două informații (figurînd pe hîrtia de ambalaj a paralelipipedului de 1/4 de kg de margarină) evidențiau grija pentru oamenii muncii (emisiunile medicale radio și TV vorbeau de pericolul grăsimilor animale și al lipsei vitaminelor din alimentație) și *gradul de tehnologie* implicat în elaborarea produsului ca rod al industrializării (altă temă de predilecție pentru mass-media

„socialistă"). În timp ce *floarea soarelui* (înlocuită apoi din ce în ce mai mult cu soia) aducea în mintea „consumatorului" cultura pământului, cîmpiile patriei îngrijite de „țărănimea cooperatistă", *hidrogenarea* era un semn al noii epoci socialiste, al chimizării ca imagine a unui muncitor care nu mai folosește doar truda brațelor.

Chiar dacă este *efectivă* în procesul obținerii margarinei, *hidrogenarea* joacă asupra coardei afective a celui care află, din presa și radioul de stat, cum imperialiștii fabrică *bomba cu hidrogen*. În jocul manipulărilor simbolice avem însă de-a face cu un *plagiat*: la începutul secolului, se zice, unele firme franceze de îmbutelierea laptelui vindeau lichidul alimentar menționat sub formula „pasteurizat și oxigenat". Patronul unei asemenea firme, a cărei impostură este demascată de un angajat, susține cu seninătate: „*Oxigenat* apare în această afacere pentru că este binevenit, pentru că are sclipici comercial, pentru că e minunat de «publicitar»" (vezi Georges Duhamel, *Journal de Salavin*).

Invocarea substanțelor pure (*oxigenul* legat de respirație, *hidrogenul* ca tematizare a energiei) poate deci acționa în comunicarea publică, în constituirea imaginii, în condițiile unei remanențe reduse achizițiilor școlare și a absenței unor specialiști în construcția imaginii personale. Așa se face că proporția de oxigen din apă (1/2 în raport cu hidrogenul) a putut fi invocată ca rezultat al lipsei de voință politică în abordarea problemelor mediului, mergîndu-se chiar pînă la propunerea unor măsuri de urgență pentru evitarea unei catastrofe ecologice.

Utopia *spiritualității pure* a putut funcționa în mitologia păltinișană pentru a privi cu detașare Germania ca „țară a untului", Franța ca perimetru al agitației politice și consumatoare de Nostradamus (a se vedea faimosul *Jurnal de la Păltiniș*, consolator al intelectualilor mîncători de soia și de margarină). După '90 creatorul *poemului paideumatic* nota cu mîndrie: „la scurtă vreme de la apariția, în iarna lui 1983, cînd untul era o raritate în România, pe un exemplar din *Jurnal* se ofereau patru pachete de unt". (*op. cit.*, Humanitas, 1991, pag. 13). În construirea imaginii valorii simbolice a cărții prin repere alimentare lipsește însă un reper: *cum*

puteau fi procurate acele patru pachete de unt de către diferite clase de potențiali cumpărători ai cărții întrucît diferența dintre margarină și unt era una de reprezentare a intrării în posesie: prima se cumpăra, celălalt produs intra în sfera *rostului* („trebuie să **fac rost** de... ").

Stau cîteodată și-mi aduc aminte ce vremi și ce oameni, ce cozi și ce ședințe mai erau în părțile noastre și cum ajungeai să stai de vorbă cu oameni pe care altfel nu i-ai fi întîlnit, iar diferențele de origine (sănătoasă sau ba) și de studii (cu sau fără diplome) se ștergeau așteptînd *să se bage* ceva în magazin și sperînd *să apuci* la rîndu-ți *rația* stabilită prin *consens* atunci cînd nu fusese *normată* și distribuită, pe bază de buletin de identitate, la alimentara la care erai *arondat*. Cozile nocturne au format deprinderi de comunicare diferite de cele de zi cu zi și de cele reglementate prin decret (amintiți-vă de faimoasa dispoziție privind normele de adresare în societatea socialistă prin care „tovarășe" și „tovarășă" deveniseră unicele vocative permise în România).

Și România nu era, pe vremea aceea, numai așa, o țară de oameni fără căpătîi, ea se mîndrea cu Nadia-gimnasta, cu Ilie-tenismenul, cu George-naistul, cu micii și sarmalele care îi înnebuneau pe străinii ajunși pe plaiurile mioritice și bine încadrați de oameni de încredere, cu operele Geniului Carpaților traduse în zeci de limbi printre care și rusa, deși la *ei* dispăruseră poeții cîntători de conducători. Între timp, toți au „fugit" peste granițe iar Cîrmaciul a terminat-o într-un mod care s-a fixat în imaginarul occidental ca *made in Romania*, alături de mîncătorii de lebede rătăciți prin Viena, de aurolaci, de vîrcolaci...

Deschid televizorul și văd reportajele transmise de la Washington DC în legătură cu o expoziție națională care i-a copleșit pe americani. În meniu ceva arhitectură din lemn, ouă încondeiate la fața locului, icoane, mici și sarmale. Servirea acestora se face în stilul „la iarbă verde" iar alături de „felurile de mîncare românești" poate fi văzută pe masă o sticlă de „Coca Cola". Cît despre consumatorii cuprinși de extaz, cei care ne sunt arătați sunt foarte tineri, în general metiși sau „latinos", copii de

cartier care își pierd și ei timpul în perimetrul expoziției de sfîrșit de secol și mileniu prin care ne înfățișăm în fața nepoților unchiului Sam.

Nu sunt rasist și nu fac parte dintre aceia care regretă că Mareșalul nu și-a dus la capăt operație de „epurare etnică" începută în Transnistria dar este limpede că, oricît se laudă americanii cu „multiculturalismul", vizitatorii atrași prin această activitate de promovare a imaginii nu făceau parte dintre cei susceptibili de a ne face cunoscuți dincolo de marginile unui cartier periferic dintr-un oraș care este doar Capitala, adică doar centrul administrativ și nimic altceva. Este evident că mai avem pași de făcut pînă cînd ne vom găsi drumul spre o activitate serioasă de *public relations* iar cartea Tatianei Lebedeva este o invitație în acest sens.

Intru în librărie și dau peste primul volum (din cele trei programate) ale versiunii românești a *Caietelor* lui Cioran. Uitîndu-mă la preț, văd că face cît patru pachete de un t „Président", astfel că este contrazisă reclama firmei din Normandia („il n'y rien au dessus du Président"). Deci integrala va costa cel puțin douăsprezece pachete de unt din Hexagon, ceea ce dovedește superioritatea limbii noastre (în Franța unicul volum după care s-a făcut traducerea valorează doar zece pachete din același produs). Este evident că dacă Bulgakov s-ar trezi din somn în societatea post-totalitară, nu ar mai scrie *Maestrul și Margareta* /Master i Margarita/, carte amintind prin titlu de pulsiunile sexuale (viol? seducție?) ci *Master i margarin*, adică *maestrul și margarina*, mai apropiat fiind astfel de pulsiunea nutritivă ca fundamentare a unui **public relations** est-european.

Gabriel Mardare

În loc de prefață

Titlul jucăuș al acestei cărți ascunde o intenție serioasă.

T. Lebedeva analizează arta seducerii publicului prin cuvînt și imagine cum este ea practicată în Franța de către mijloacele de informare a maselor.

Școala franceză *public relations* (relații publice) îmbină umorul galic și finețea cu tehnologiile informaționale contemporane. Evoluția teoriilor franceze a influenței informaționale asupra conștiinței și activității cetățenilor-cumpărători, consumatori, alegători – îi permite autoarei să urmărească itinerariul de la „Casa de sticlă" pînă la „comunicația deschisă" și să elucideze schema și sistemul folosirii tehnologiilor informaționale de către puterea politică și de către corporații. Sfera politică de aplicare a *public relations* a fost analizată de T. Lebedeva în cartea ei precedentă *Calea spre putere. Franța: alegeri prezidențiale*. În această publicație locul principal îl ocupă corporațiile, băncile, piețele financiare. Pe autoare o atrage teatru mărcii și figura boss-ului.

Pentru cititorul rus un interes deosebit prezintă partea consacrată privatizării și comunicării corporatiste.

Mulți cercetători contemporani ai ingineriei *public relations* au senzația atotputerniciei acestora. T. Lebedeva abordează această problemă mai diversificat – ea vede cum la tîrgul etichetelor, mărcilor imagine a iscusinței, sirenele seducătoare *public relations* se străduiesc să obțină succesul cu prețul unor eforturi gigantice. Ușurință în mișcare se obține prin consumul energiei intelectuale, prin inventivitate, inițiativă care deosebesc peisajul pitoresc al economiei de piață a Franței de sistemul administrativ standardizat în economie și cultură.

I.N. Zasurschi

Introducere

Fenomenul nimfei Capypso

"Nici nu Vă imaginaţi ce poate face «Citroën» pentru Dumneavoastră". „Nu mă priviţi aşa, ca să nu devin roşu de tot" – asta este deja „Match-Golf", „Lăsaţi-vă sedus" –, „Ford Medeo", „Fiţi rezonabil acordaţi-vă o plăcere" – „Renault-Mégane" aproape parafrazează cunoscuta maximă a pictorului fovist francez Maurice Vlaminck – „pentru a-ţi urma instinctele trebuie să fii rezonabil".

Limbajul în care „vorbesc" mărcile contemporane – în cazul dat de automobile – foloseşte din ce în ce mai mult tehnica artei de seducţie al cărei instrument a devenit nu numai reclama, ci şi tot ceea ce este legat de succesul de piaţă şi de logica existenţei firmelor şi mărcilor, şi este reunit într-o unică noţiune cuprinzătoare – comunicare. Potenţialul ei a fost formulat expresiv de către expertul francez Claude Matricon: „Dacă este vorba astăzi despre evaluarea situaţiei mărcii pe piaţă, aceasta este dominaţie în comunicare".[1]

„Demult au apus acele timpuri, cînd «un produs bun» se impunea singur" adică fără amestecul unor mecanisme suplimentare, legate de necesitatea de a cuceri clientul. Deşi, dacă abordăm această problemă mai serios, logica

[1] Cl. Matricon, *Le système marketing*, Paris, 1993, p. 353

existenței pe piață necesita întotdeauna – desigur în măsura rezonabilă – anumite provocări a interesului pentru produs și a încrederii pentru producător sau comerciant. Însă pe măsura dezvoltării producției și a concurenței, a complicării mecanismului relațiilor sociale, a apariției unor noi actori și în prezența imixtiunii gigantice a mijloacelor de informare a maselor, care impun din ce în ce mai mult în diferite sfere ale vieții legile unei reprezentații teatrale, comunicarea a început să joace un rol cu totul special în logica existenței firmelor și a mărcilor" (1).

„Pentru mine este absolut clar, că a comunica este capital"[1] – mărturisesc conducătorii băncilor. „În decursul întregii mele cariere am folosit doar 20 % din timpul meu pentru tot ceea ce este legat de comunicare iar 80 % pentru celelalte activități. Dacă aș fi putut să încep din nou, aș fi procedat invers"[2] – regretă fostul director al companiei „Ford" și președinte director general al „Chrysler"-ului, Lee Yacocca.

Logica unei comunicări supune ușor pe toți – și pe politicieni, și pe parlamentari, și organizațiile internaționale, și administrațiile regionale, și bănci puternice. Chiar și Vaticanul nu poate funcționa fără a crea în jurul său un „cîmp de comunicare" încărcat pozitiv, iar însuși Papa de la Roma, Ioan Paul II, și-a permis a se lăsa sedus de imperativele comunicării contemporane și a apărut într-un film de reclamă.[3]

---

[1] „Le Figaro", 6 fevrier, 1996, p. 42

[2] R.-P. Heude, *Communiquer pour gagner*, Paris. 1987, p. 166

[3] „Télé 7 jours", 6-12 avril, 1996, p. 128. Se are în vedere filmul de reclamă cu durata de 45 de secunde realizat cu participarea papei Ioan Paul II, transmis pe Canal+ și pe telerețele italiene.

Deşi în multe monografii occidentale despre *public relations* se afirmă aproape la modul serios că primul şi cel mai expresiv exemplu a modului de stabilire a relaţiilor cu societatea îl reprezintă *Biblia*. „Cînd a creat pe om, Dumnezeu a creat *ipso facto* pe acela, care creează imaginea LUI. Iar însăşi *Biblia* nu este altceva decît o excelentă mostră de colecţii[1] din sfera a ceea ce se înţelege azi prin comunicare."

Pare-se, însă, că o afirmaţie şi mai îndrăzneaţă o găsim în cartea cunoscutului specialist francez în domeniul comunicării Jacques Seguela: *Însuşi Dumnezeu a creat reclama, deoarece pe fiecare biserică sînt clopote*,[2] şi deşi ea nu aparţine lui Seguela însuşi, ci unui alt francez nu mai puţin cunoscut, Sacha Guitry, ea corespunde cu totul stilului lui Seguela - reclamist, unul dintre conducătorii marii agenţii Euro-RSCG. Reunind practicismul caracteristic oricui este nevoit să-şi asigure succesul în lumea business-ului sau a politicii cu expresia şi ingeniozitatea originală, el este serios preocupat de faptul că „trecerea de la societatea de consum la cea informaţională ar putea nimici poezia mărcii – comunicarea, relaţia dintre producător şi consumator". Este convins că astăzi comunicarea este „magia transformării actului de consum în actul de cultură", iar „a consuma fără a visa înseamnă a ne întoarce la animalitate".[3]

Exprimînd în acest fel esenţa comunicării moderne Seguela creionează foarte clar specificul evoluţiei ei în Franţa.

---

[1] R. Doin, D. Lamarre, *Les relations publiques*, Montréal, 1987, p. 17

[2] J. Seguela, *Ne dites pas à ma mere, que je suis dans la publicité...* , Paris, 1979, p. 250

[3] „CB News", N 394, 22.5.1995, p. 44

„«Nici nu vă imaginaţi ce poate face Citroën pentru Dumneavoastră!», «Peugeot-406» este exact acel caz, cînd nu trebuie să alegeţi între siguranţă şi plăcere!». Chiar fiul meu de 4 ani ştie că în loc de «Citroën» şi «Peugeot» puteţi pune teoretic orice alt obiect. Modelul francez de reclamă şi de comunicare a mărcii prin ea nu insistă asupra trăsăturilor sau a proprietăţilor caracteristice ale produsului. Logica sa în întregime urmăreşte să creioneze imaginea mărcii, care apare adesea nu numai expresiv, ci uneori îmbracă trăsături umane. În Franţa, în adevăr, condeiul experţilor în comunicare este purtat de imaginaţie“[1] – aşa a definit această trăsătură Paul Chadwick de la „Citroën“. Fiecare marcă şi companie se străduieşte să-şi prezinte compartimentul, să-şi găsească caracterul, să-şi cucerească „teritoriul“, auditoriul, lobby al său, avînd componenţii şi concurenţii săi.

„Nu în zadar“ afirmă Jacques Calvet – Preşedinte, director general de la Peugeot – că „marca are fizionomia sa“[2].

Totuşi, limbajul expresiv al reclamei este în mod vădit insuficient pentru a asigura poziţia mărcii pe piaţă şi renumele ei în societate în ansamblul ei: colecţia mijloacelor de comunicare devine tot mai complicată, mai diversificată şi mai eclectică.

Recunoscînd că reclama are limitele ei şi a ajuns la „saturaţie“ conducătorii companiilor consideră că „ea devine de asemenea tot mai puţin performantă“[3]. Aceasta impune căutarea altor căi şi metode pentru a crea imaginea companiei şi a mărcii. „Astăzi, economia de piaţă sileşte com-

[1] *Citroën, une nouvelle culture d'entrprise*, Paris, 1989, p. 30

[2] „L'essentiel du management“, Paris, No 14, avril 1996, p. 42

[3] J.-P. Le Goff, *Le mythe de l'entreprise*, Paris, 1993, p. 149-150.

paniile să caute noi valori, printre care cultura"[1], aceasta este părerea lui François Perigot, președintele Comitetului Național al Patronatului Francez. „Participarea la viața culturală este o acțiune utilă a marketingului și a conducerii. Un patron conștient și activ înțelege acest lucru. Așa de exemplu, postura de Mecena nu este o activitate de binefacere, ci un mijloc de a conduce mai bine compania"[2] – crede PDG* al companiei „Cartier" încălcînd fără îndoială rigoarea științifică a noțiunii dar conturînd expresiv rolul activității de *public relations*, în acest caz al unor acțiuni, precum activitatea de Mecena, nu numai în evoluția imaginii și determinarea alibiului social al companiei în societate, ci și în managementul său. A propos, inexactitatea terminologiei este aici poate nu întîmplătoare. *Public relations* își relevă în final natura transversală și „dubla apartenență". Au pe deplin dreptul la existență atît campaniile lor independente , cît și campaniile care completează acțiuni de promovare. Aparținînd, strict vorbind, sferei comunicării corporatiste, ingineriei de creare a imaginii companiei, ele pot fi folosite și pentru crearea imaginii mărcii. De exemplu, participînd la curse și raliuri „de formula I", marca „Renault", după cum scriu experții, „a demonstrat pasiunea sa pentru competiție". Individualitatea produsului și a mărcii este completată prin identitate cu imaginea corporatistă a companiei.

Alegerea produselor în piață va depinde tot mai mult nu numai de prețul și funcțiile lor, ci și de caracteristicile tehnice și de „calități ecologice"[3] – în acest document al

[1] *Ibidem.*

[2] *Ibidem*

* PDG = Președinte director general (n. t.).

[3] *Ibidem*

Asociației Franceze de Întreprinderi particulare se subînțelege „ecologia" socială, care poate fi un factor important al competitivității.

Ingineria *public relations* este capabilă să ofere societății în afară de calitatea produsului, argumente suplimentare, care contribuie la popularitatea companiei. Din mai multe motive devine tot mai indicat să ne adresăm personalității și nu doar consumatorului care poate fi cucerit ca cetățean datorită fațetelor ecologică, umanitară, socială sau culturală ale activității întreprinderii. El va putea aprecia acest aport după valoarea sa reală și de asemenea ca un criteriu suplimentar pentru prima „obligație – perfecțiunea produsului sau a serviciului". Astfel apreciază strategia *public relations* în politica companiilor Pascal Weil expert în grupul Publicist Consultant. Acesta consideră că în asemenea caz compania poate „imprima producției un sens suplimentar și întări orientarea sa mai umanitară".[1]

Această carte este continuarea unei serii de lucrări despre specificul școlii franceze de *public relations*, de comunicare politică și corporatistă, care a debutat prin monografia despre *public relations* și comunicare politică în campaniile electorale, în special în alegerile prezidențiale din Franța în anul 1995.*

Lucrînd de-a lungul mai multor ani la Institutul Superior de Științe ale Informației și Comunicării, autoarea a avut posibilitatea de a întreține contacte cu diferiți specialiști cunoscuți ai Franței în sfera comunicării și a reclamei, cu

---

[1] P. Weil, *Les douze tributs de la nouvelle donné*, Paris, 1995, p. 63.

* T., Lebedeva *Calea spre putere. Franța: alegeri prezidențiale*, Redactor responsabil I.N. Zasurskii, M., 1995.

oameni politici, cu patroni, cu angajaţii diverselor companii şi ai instituţiilor guvernamentale. Aceasta explică în mare parte şi forma expunerii legate de impresii personale şi nu numai. Subiectul acestei cărţi are, fără îndoială, legităţile sale, propria sa logică de evoluţie, care totuşi nu are rost să fie închise în cadrul strict al formulelor seci, practica *public relations* în Franţa evoluează mereu urmînd noile imperative sociale şi imixtiunea celor mai noi tehnologii de comunicare. Momentele sale cele mai puternice şi mai emoţionante pot servi drept lecţii constructive, din care se pot trage concluzii, dar care nu pot fi repetate, cum nu poate fi repetat nimic din ceea ce este împletit din „ţesături" sociale fine, din temperamente sociale şi umane complicate, tot ce include în sine întreaga varietate a structurilor sociale şi de producţie şi a ierarhiilor corporatiste.

Această lucrare nu este un manual de tehnică a *public relations*, deşi fără îndoială o analizează, dar nu în mod autonom, ci în contextul practicii corporatiste şi a tradiţiilor franceze sociale şi culturale. Unele probleme, poate nu lipsite de importanţă, dar prea „tehnice", nu se reflectă în ea, deoarece această lucrare urmăreşte alte scopuri şi se supune altei logici. Aşa, de exemplu, relaţiile cu presa nu sînt examinate aici separat, ci în legătură cu specificul organizării campaniilor *public relations* (perioada de privatizare, a crizelor etc.), unde folosirea unor anumite M.I.M.* este condiţionată de criterii foarte rigide care depind de alegerea atuurilor ce pot furniza atare sau atare M.I.M. în sensul strategic al organizării campaniei şi de felul greşelilor de calcul ce pot fi scoase la iveală.

* Mijloace de informare a maselor (n. t.).

Mai există o împrejurare care a determinat alegerea abordării problemelor în această lucrare. Fapt este că cercetarea ingineriei *public relations* nu este posibilă în afara acelor factori care interacţionînd între ei, determină caracterul lor. Printre aceştia – particularităţile mecanismului relaţiilor dintre puterea politică şi cea corporatistă, care influenţează poziţiile acestora din urmă, şi deci problemele lor prind imaginea, precum şi alte probleme, sistemul ierarhiilor sociale, tradiţiile corporatiste, valorile culturale naţionale, specificul modelelor sociale.

Cum se schimbă imaginea companiilor moderne? În ce măsură cele mai noi tehnologii de comunicare şi ingineria *public relations* servesc la formarea unei noi mitologii atît politice cît şi corporatiste?

Ce au introdus în strategia comunicării şi în identitatea culturală a intreprinderilor mentalitatea specifică franceză şi valorile latine tradiţionale? Ce imperative aduce cu sine virtualizarea procesului de comunicare şi cum este mistificată societatea? Cum poate un patron să-şi prelungească propria legendă şi ce căi alegeau cei mai proeminenţi patroni ai Franţei pentru a-şi transforma numele în marcă? Aceste şi alte cîteva chestiuni apar în paginile acestei cărţi. Răspunsurile la ele nu sînt deloc univoce şi supuse logicii contradicţiilor şi a conflictelor, inclusiv celor personale.

Structura internă, varietatea şi reactivitatea relaţiilor externe ale companiilor moderne, puse în faţa imperativelor de a dirija riscurile, scot în prim plan necesitatea de a-şi asigura prin comunicare legitimitatea prezenţei în societate a propulsării pe piaţă.

Prezenta carte, ca şi cea precedentă, este supusă legilor scenariului modern complicat, conceput şi realizat pe canalele comunicării atît în sfera corporatistă, cît şi în cea

politică, care include tehnologia făuririi evenimentelor şi specifică „dedramatizarea" crizelor. În toate cazurile soluţia problemelor managementului modern sfîrşeşte în sfera comunicării, ceea ce în final reprezintă firul conducător al acestei lucrări.

Nu folosim prea des în paginile acestei cărţi cuvîntul democraţie; după cum se ştie, valoarea lui, ca şi a tot ceea ce este legat de el, nu sporeşte doar prin utilizarea lui frecventă. Totuşi tocmai această noţiune, în legătură şi în contextul organizării şi logicii de comunicare politică şi corporatistă, este prezentă atît în paginile cărţii precedente, cît şi ale acesteia.

Ne interesează în mod special în ce măsură perfecţionarea ingineriei de comunicare favorizează formarea opiniei libere a cetăţenilor – alegători, acţionari sau consumatori, fie în sfera independenţei politice fie corporatiste a aprecierilor lor asupra activităţii companiei, precum şi în ce măsură perfecţiunea metodelor *public relations* poate impune imaginea, în ce măsură marca poate dirija consumatorul, în ce măsură criteriile comunicării „deschise" fundamentate de întemeietorii *Casei de sticlă* în Franţa anilor '50, şi avînd locul prioritar în ideologia corporatistă în Franţa în pragul secolului al XXI-lea sînt capabile să garanteze menţinerea echilibrului social. Cu alte cuvinte, în ce măsură cea mai nouă inginerie de comunicare constituie instrumentul societăţii democratice şi a realizării consensului social între companii pe de o parte şi cetăţenii şi instituţiile obşteşti pe de altă parte, în ce măsură duce ea la făurirea unei noi mitologii corporatiste sau politice, în ce măsură contribuie la formarea şi răspîndirea valorilor corporatiste, capabile să se integreze în cele sociale în urma „mediatizării" lor.

„Aventura colectivă" – așa a numit cunoscutul autor francez Jean Pierre Le Goff aceste procese în cartea *Miturile întreprinderii* – are nevoie de actori proprii angajați, care se pot identifica cu valori, produse, personalități"[1] ... Aventura colectivă, care se dezvoltă după logica și legile spectacolului numit – comunicare, și iese uneori din cadrul acestora, acționînd conform cu antilogica și antilegi.

„În această istorie este tot: dorința, visul, imaginația... totul trebuie întruchipat în această nouă bătălie pentru productivitate."[2] Companiile și mărcile revelează caracterul naturii umane, „pentru marcă este mai bine a manifesta atașamentul său la anumite valori, a exprima concepția sa asupra lumii și a confirma în mod concret aceasta în «microcosmosul» social"[3], poetizează în mod practic expertul Pascal Weil. Ele sînt capabile să reînvie, dobîndind trăsături și chipuri umane. Exact ca în eterna *Odisee*: nimfa Càllypso, îndrăgostindu-se de eternul călător a putut căpăta sentimente umane, capacitatea de a inspira, de a provoca încredere, de a stîrni interesul, a înțelege, a ceda și a cîștiga. Istoria nu se schimbă. Ea continuă. Doar în mituri noi, în imagini, ipostaze, dimensiuni noi.

Titlul acestei cărți – *Arta seducerii* – ar părea prea puțin serios. În Franța unii experți, ca de exmplu Philippe Boury, preferă să definească *public relations* drept „strategia încrederii", spre deosebire de reclama – „strategia dorinței". Totuși, se pare, că în versiunea franceză a *public relations* la concepția transoceanică a acestei sfere au fost adăugate prea multe momente emoționale care completează și complică

[1] J.-P. Le Goff, *op. cit.*, p. 49

[2] *Ibid.*, p. 47

[3] P. Weil, op. cit., p. 64.

spectacolul şi aşa destul de complicat şi de eclectic al comunicării. Toate acestea şi în plus „puţin suflet latin" şi „puţină pasiune". Tinzînd să se smulgă din banalitatea scenariului modern, să se distanţeze de ceilalţi, să iasă din umbra anonimatului, companiile şi personalităţile atît din sfera corporatistă, cît şi din cea politică, apelează la „omul în întregime", atît la perceperea lui conştientă, cît şi la cea subconştientă. Aşadar, intră în acţiune originală arta seducerii, care presupune desigur o anumită încredere şi nu numai. Împletirea temperamentelor umane şi sociale, uşurinţa şi finețea întruchipării a tot ceea ce în practica transoceanică a căpătat trăsături de rectitudine şi de concret terestru, originalitatea tradiţiei umaniste care întotdeauna manifestă preferinţă pentru om cu viciile şi calităţile lui, tendinţa nu de a impune, ci de a cuceri, uneori dorinţa nu numai de a reuşi seducerea, ci de a deveni obiectul acesteia – iată ce constituie misterul şi paradoxele acestui spectacol distractiv – *public relations* în versiunea franceză.

Capitolul I

DE LA „CASA DE STICLĂ" LA „COMUNICARE DESCHISĂ":

Evoluţia concepţiei franceze ale *public relations*

1. PEREŢII DE STICLĂ – ŞI „PUŢIN SUFLET":

Public relations în contextul gîndirii franceze tradiţionale umaniste.

Cine locuieşte în casa cu pereţii de sticlă,
nu trebuie să azvîrle cu pietre.
Înţelepciune franceză

LA 27 decembrie 1950 a avut loc la Paris prima şedinţă a clubului „Casa de sticlă" care a reunit mulţi patrioţi francezi, cunoscuţi întreprinzători şi conducători ai departamentelor ministeriale. Printre ei erau reprezentanţi de la Renault, Air France, ai unei serii de mari companii petroliere, ai ministerelor de mariană şi aviaţie.

Fondatorii „Casei de sticlă" îşi defineau scopul în felul următor: „a studia şi a aplica în practică metodele de îmbunătăţire a relaţiilor dintre oameni în interiorul unor grupuri şi la scara întregii ţări, a dezvolta, a susţine şi a stimula în grupuri profesionale şi în opinia publică spiritul

chemat a servi la realizarea acestor metode în sfera informaţiei şi a relaţiilor sociale".[1] Rezumat într-un stil greoi, totuşi a însemnat apariţia interesului colectiv al întreprinzătorilor francezi, al conducerilor companiilor şi minsterelor faţă de ceea ce dincolo de ocean a devenit deja o parte integrantă şi organizatorică a activităţii politicienilor şi a întreprinderilor – *public relations*.

Rădăcinile sale se află în relaţiile americane politice şi de producţie din secolul trecut, şi după părerea experţilor francezi stabilizarea *public relations* era iniţial supusă logicii de dezvoltare a instituţiilor politice.

În evoluţia acestui termen, majoritatea lor leagă prioritatea de numele lui Jefferson, al treilea preşedinte american, şi de declaraţia lui făcută în Congres în 1802. Lui Jefferson îi aparţine şi iniţiativa adoptării în istoria omenirii primei declaraţii a drepturilor omului. După cum presupun specialiştii, el însuşi insista asupra necesităţii ca instituţiile social-politice să facă eforturi pentru crearea unui climat special de încredere şi consens la scară naţională. Tocmai atunci *public relations* a devenit o concepţie destul de vagă asupra formării la cetăţeni a unui special spirit obştesc în interiorul societăţii politice. Aceste idei au şi premers comunicării corporatiste sau instituţionale pe care o dezvoltă întreprinderile contemporane.[2]

Majoritatea monografiilor clasice asupra *public relations* descriu destul de exact istoricul incursiunii lor în lupta politică şi electorală în perioada lui George Washington şi Alexander Hamilton, menţionează numele

[1] *„Publics"*, 1996, No 1

[2] F. Cormerais, A. Milon, *La communication ouverte*, Paris, 1994, p. 60.

jurnaliştilor, al lui Amos Kendall, care s-a ocupat de campania electorală a lui Jackson şi a lui Beckley, creatorul asigurării propagandiste a lui Jefferson.

Treptat eficienţa folosirii formelor specifice ale comunicării începe să fie înţeleasă şi în alte sectoare ale societăţii americane – nu numai în cel politic. Primul cabinet cu privire la relaţiile cu presa a apărut la Boston în anul 1909. Aceste precursoare ale agenţiilor contemporane de comunicare aveau trei trăsături esenţiale: în competenţa lor intra şi reclama, iar noţiunea de *public relations* ca atare încă nu apărea în legătură cu ele. Strategia lor era apărarea imaginii companiilor.

Totuşi drept adevăratul „părinte" al *public relations* este considerat Ives Lee, ca urmare a activităţii lui în statul major electoral al democraţilor în anul 1903. Mai tîrziu a întemeiat în asociaţie cu Georges Parker „biroul" său pe care după un timp l-a închis – deja în anul 1908. Lucrînd ca expert independent în domeniul comunicării Ives Lee a publicat propria sa declaraţie în care expune principiile sale profesionale şi în care practic vorbind se stabilea pentru prima oară o delimitare între activitatea unui agent de presă şi a unui reclamist, se menţiona necesitatea de a ţine seama de interesele sociale, de a se baza pe informaţia veridică. În calitate de expert în domeniul comunicării a fost invitat de compania cărbunelui, care a hotărît să apeleze la serviciile lui în perioada de criză acută provocată de greva minerilor. Dar o deosebită popularitate i-a adus-o activitatea desfăşurată la Rockefeller, datorită căreia acesta din urmă s-a putut transforma din simbol al cruntei exploatări şi al cinismului burghez în simbolul binefacerii şi al progresului tehnic, al patronului care le asigură concetăţenilor americani multe locuri de muncă. Totodată Yves Lee a continuat să insiste asupra principiilor informaţiei totale şi

deschise privind activitatea lui Rockefeller şi a companiilor ce-i aparţin, publicînd în presă sumele impozitelor şi remuneraţia personalului, şi numărul locurilor de muncă asigurate în întreprinderile sale. Exemplificînd incursiunea *public relations* drept parte în comunicarea politică şi corporatistă în SUA, specialiştii citează crearea de către preşedintele Wilson în anul 1917 a „Comitetului pentru Informare Socială" şi apariţia în anul 1919 a companiei „Yves Lee and Co." şi „Consiliul pentru Organizare şi Reclame" al lui John Price Jones. Paralel cu apariţia birourilor, cabinetelor şi agenţiilor competente în sfera *public relations*, în SUA au fost publicate şi monografii consacrate amestecului lor extrem de impetuos în transformarea relaţiilor politice şi de producţie ale societăţii americane. Una dintre primele era „Cristalizarea opiniei publice" a lui Edward Bernays, care a înfiinţat la Universitatea din New York prima catedră *public relations*.

Oricum toate faptele citate din abundenţă de experţi sînt chemate a învedera un singur lucru – evoluţia treptată a *public relations* pe solul american. S-ar părea că vechiul continent, în particular Franţa, a rămas multă vreme departe de jocul iniţiat dincolo de Ocean. Nu se poate spune că Franţa i-a acceptat regulile dintr-o dată şi fără rezerve. În anul 1924 un grup de specialişti americani a „debarcat" în capitala franceză pentru a încerca să întemeieze acolo o agenţie. Demersul s-a isprăvit foarte repede, limitîndu-se doar la cîteva întîlniri cu patronatul francez. A fost un „eşec" total – comentau specialiştii. [1]

Franţa, pare-se, nu se grăbea să se supună undei venite de dincolo de Ocean aducînd în firme, bănci şi

[1] Ph. A. Boiry, Les relations publiques ou la stratégie de la confiance, Paris, 1994, p. 60.

organizații o nouă profesie – expert în *public relations*. Unii explicau aceasta prin faptul că Europa Occidentală rămăsese oarecum în urma SUA în planul tehnologiei și al managementului. Este posibil însă, că tradiția culturală europeană și specificul mentalității sociale, care influențează indiscutabil organizarea și perceperea lor socială necesitau altă logică și atmosferă pentru adaptarea practicii transoceanice.

După al doilea război mondial în companiile franceze au început să fie înființate primele servicii de „relații externe" – pe atunci încă nu exista îndrăzneala de a introduce în circulație termenul *public relations*, tradus în limba franceză prin *relations publiques*. Primul serviciu de acest fel a apărut la „Standard Francaise de Petrol": reprezentanții acestei companii au participat activ la munca clubului „Casa de sticlă".

Călătoriile postbelice organizate pentru reprezentanții firmelor franceze în SUA, care continuau să cucerească vechiul continent prin realizările în domeniul productivității au condus la recunoașterea importanței rolului comunicării în management. „Am ajuns la concluzia că în SUA *public relations* au o importanță hotărîtoare. Am descoperit în final că ele au devenit o nouă concepție *sui generis* în conducerea întreprinderilor"[1] – iată una din asemenea mărturii.

Francezii au apreciat în primul rînd legătura acesteia cu managementul, al cărei instrument îl constituie în ultimă analiză. Lucien Matrat, „părintele" *public relations* în Franța, considera că ele reprezintă o întreagă filosofie a comportamentului companiilor. Mai tîrziu el a consacrat

[1] L.-F. Laprevote, *Les relations publiques*. Documents, Nancy, 1991, p. 7

legăturii dintre management şi *public relations* care constituie intrumentul acestuia, un referat prezentat la şedinţa federaţiei europene a *public relations*.[1]

Însă francezii au început imediat să dezvolte propriul lor punct de vedere asupra *public relations* în spiritul gîndirii sociale franceze umaniste. „Temperamentul nostru, pe care l-am putea numi catolic latin sau revoluţionar, a fost întotdeauna îndreptat spre critica şi respingerea moralismului anglosaxon. În ultimă instanţă pentru noi tot ceea ce este direct legat de obţinerea profitului pare *a priori* vicios." Explicînd această idee, autorul ei Louis Selleron consideră că, pentru americani, plata serveşte drept confirmare suplimentară a adevărului sporindu-i valoarea, iar în ochii francezilor „plata ucide adevărul".[2]

Deosebirea dintre tradiţia şi cultura religioasă anglosaxonă şi normele Franţei catolice se simte nu numai în valorile comunicării corporatiste sau instituţionale, ci şi politice, în perceperea personalităţii politicianului. Francezii sînt practic insensibili la scandalurile provocate de sex, cel puţin acestea nu sînt capabile să influenţeze substanţial perceperea de către francezi a unei personalităţi: morala anglosaxonă puritană impunînd ideea că sexul este vicios nu s-a aclimatizat în Franţa catolică. Francezii continuă să trăiască cu gîndul că vicioşi sînt numai banii.[3]

În Franţa cu multă prudenţă a fost privit pragmatismul american, care după cum afirmă Michael Croziér, a pus *public relations* în slujba întreprinderii capitaliste şi

---

[1] L. Matrat, *Relations publiques et management. Texte de la Conférence à l'Institut de Sociologie de l'Université de Bruxelles – C.E.R.P.*, 1971

[2] L.-P. Laprevote, *op. cit.*, p. 5

[3] Citat după T. Lebedeva, *Calea spre putere*, p. 23-24

pentru demonstrarea prosperității acesteia folosește valorile umane. În cunoscuta revistă „Viața" a lui Paul Sartre „Les temps modernes", Croziér critică ceea ce după convingerea sa vînd cetățenilor la urma urmelor experții americani în *public relations*, acea opinie publică pe care le-o comandă monopolurile.[1]

Francezii au refuzat hotărît atît politizarea *public relations*, atît de evident folosite în SUA pentru demonstrarea realizărilor modului de producție capitalist, cît și monopolizarea lor în interesul oricărui sistem anume.

Ideea teoreticienilor americani cu privire la rolul *public relations* în realizarea consensului social și legată indisolubil de orientările politice, motivarea utilității sistemului capitalist american, la francezi capătă o altă interpretare. Dacă dincolo de Ocean *public relations* erau menite să ofere un fel de alibi nu numai intreprinderilor, ci și sistemului, în Franța această temă sună diferit. Cauzele acestui fenomen rezidă în factori de natură economică și culturală. Factorul economic, în particular faptul că modul francez de producție și sistemul său financiar nu erau „omnivori" și totalitar „omnipracticabili" precum cel american, de asemenea a jucat un rol. Franța nu avea pretenții la dominația mondială inclusiv pe canalele care asigură circulația totală a ideilor și modelelor cu ștampilă *„made in"*. Fiind mare putere mondială, Franța își manifesta prezența în spațiul universal, cu precădere prin mijloace de influență culturală, prin tradiționala sa autoritate în relațiile internaționale, prin rolul său în istoria dezvoltării gîndirii umaniste.

Public relations în versiunea franceză își pierd menirea lor politică foarte rigidă de a acorda sistemului un

[1] L.-P. Laprevote, *op. cit.*, p. 4.

fel de alibi. Ele s-au orientat mai mult spre realizarea consensului social şi cultural şi al armoniei între aspiraţiile individului, logica determinantă a activităţii organizaţiilor şi valorile sociale, toate trei fiind privite ca parteneri în procesul *public relations*. Louis Philippe Laprevote compara acest sistem de relaţii sociale cu un triunghi.[1] În acelaşi sens se presupune că organizaţiile trebuie să evolueze între altele şi datorită folosirii ingineriei *public relations* drept „poli sociali şi culturali" *sui generis*.

Tocmai datorită acestei funcţii întreprinderile vor putea dobîndi „o nouă legitimitate socială, servind scopurilor nivelării deosebirilor dintre ele şi societate"[2] ceea ce în limbajul experţilor francezi a primit denumirea de „omogenizare".

Aşadar scopul „justificării" printr-un fel de alibi al sistemului de „exploatare" practic nu este atins. Dimpotrivă în concordanţă cu rolul întreprinderii în gîndirea ştiinţifică franceză, ea dobîndeşte un nou „statut" corespunzător concepţiei „întreprinderii-cetăţean" a cărei dezvoltare se bazează pe „productivitate" şi „distribuirea" bunurilor între ea şi societate.[3]

Revista „Les Temps modernes" şi însuşi Sartre au încercat să îndrepte discuţiile asupra viitorului *public relations* în Europa în contextul rolului lor în transformarea relaţiilor sociale şi de producţie înspre umanizarea lor.

---

[1] L.-P. Laprevote, *Pour une étude scientifique des relations publiques*, în (Marcel) Paul-Cavallier, *Vingt ans de communication d'entreprise en Lorraine*, Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 1992, p. 311

[2] J.-P. Le Goff, *Le mythe de l'entreprise*, Paris, 1993, p. 280.

[3] L.-P. Laprevote, *op. cit.*, p. 306

Unii insistau asupra faptului că *public relations* este arta conducerii întreprinderii în scopuri sociale, valorile umane umaniste trebuind să prevaleze față de cele comerciale, alții datînd prioritățile problemelor economice, considerau *public relations* exclusiv în legătură cu înflorirea și dezvoltarea întreprinderilor, socotind pe bună dreptate că lucrul acesta este posibil doar în prezența opiniei publice favorabile.

În legătură cu aceasta fostul președinte al Sindicatului Național din *public relations* Bernard Schneider, care în decursul mai multor ani a reprezentat această profesie în Comitetul Național al Patronatului Francez și are propriul său cabinet de consultanți, deosebea printre experții francezi două tendințe în abordarea problemei *public relations* și a locului lor în strategia corporatistă.

El scria, îndeosebi, că unii cred că „nu trebuie să ne lăsăm seduși" – comunicarea are un scop mercantil mai mult sau mai puțin „îndepărtat în timp". Alții socot, însă, că „la baza adevăratei politici a comunicării se află legătura ei permenentă cu filosofia întreprinderii în scopul de a-i crea acesteia o imagine globală și nepreconcepută". „Unii patroni – continua Bernard Schneider – nu ezită să sublinieze aspectul „egoist" al politicii comunicării, ale cărei probleme sînt de natură comercială: principalul este propulsarea întreprinderii pentru asigurarea pătrunderii producției sale datorită „torentului de simpatie și încredere", precum și datorită cîștigării față de concurenți a trăsăturilor sale distinctive.[1] Aceste considerații l-au condus pe B. Schneider la definirea a două concepții *public relations*: „tradițională" și „avangardistă".

[1] B. Schneider, *Les relations publiques – dialogue on manipulation?* Paris, 1979, p. 38

Concepţia „tradiţională" se reduce, după Schneider, la faptul că *public relations* reprezintă politica globală a mărcii, politica transparenţei faţă de mediul înconjurător, a informării despre activitatea companiei şi despre produsele sale. Aşadar *public relations* sînt în ultimă instanţă, „ceea ce nu se plăteşte".

Concepţia „avangardistă", deocamdată foarte rară, se bazează pe convingerea profundă, că *public relations* reprezintă interpretarea permanentă a filosofiei corporatiste şi a imaginii exterioare a întreprinderii, un fel de bob care încolţeşte atît spre interior cît şi în afară.[1]

Însă, conchide B. Schneider, în oricare caz, „totdeauna are loc dorinţa pătimaşă de a convinge şi a fi iubit, datorită diferitelor faţete ale comportamentelor companiei faţă de public diferit".

Discuţiile asupra rolului *public relations* în Franţa, care pot fi reduse, după cum a făcut-o Schneider, la două concepţii – „tradiţională" şi „avangardistă", au antrenat discutarea unei probleme mai vaste – asupra locului întreprinderilor franceze în societate şi asupra rolului ingineriei *public relations* în transformarea lor. Toate acestea au impus recurgerea la concepţia cunoscutului filosof şi sociolog francez Bergson asupra „societăţii economiceşte închise şi societăţii economiceşte deschise". „Este vorba să facem din societatea noastră economiceşte închisă o societate economiceşte deschisă şi să ajutăm la înflorirea valorilor noastre intelectuale şi religioase proprii."[2]

Mai tîrziu Lucien Matrat elaborînd concepţia sa privind managementul creiona astfel această tradiţie uma-

[1] *Ibid.*, p. 39

[2] L.-P. Laprevote, *op. cit.*, p. 5

nistă: „Locul întreprinderilor în societatea noastră industrializată îi conferă o rsponsabilitate suplimentară... Putem explica filosofia managementului zicînd că scopurile sale sînt economice, iar rezultatul este de natură umană. Totuşi fiecare întreprindere este în primul rînd un grup de oameni care s-au adunat împreună pentru a realiza o lucrare în comun, de aceea rezultatul său final, natura lui pot fi numai de esenţă umanistă. A avea un asemenea rezultat final nu înseamnă a fi intermediar social, dar asta înseamnă că orice întreprindere trebuie să folosească metode de organizare şi conducere care îl transformă pe fiecare într-un om responsabil"[1].

Considerînd, ca şi experţii americani în *public relations* în legătură cu managementul, francezii insistau asupra introducerii în procesul comunicării întreprinderilor nu numai a tradiţiei şi a valorilor umaniste europene, ci şi a propriului temperament. Louis Salleron dezvoltînd ideile asupra societăţii economiceşte deschise, exprimate mai înainte de Bergson, îşi îndemna concetăţenii în mod neambiguu: „să spiritualizeze *public relations*, completîndu-l cu propriul suflet".

Experţii remarcau: „Şi, în sfîrşit, ultima trăsătură caracteristică a şcolii franceze de *public relations* este legată de rădăcinile noastre latine, şi noi le-am pierde dacă nu am adăuga în *public relations* puţină pasiune"[2].

O carte populară în Franţa este chiar intitulată *Au companiile suflet?* Autorul ei Alain Etchegoyen profesor de filosofie şi proprietarul propriului cabinet de consultanţi, a exprimat foarte clar tendinţa şcolii franceze care studiază organizaţiile şi întreprinderile, tendinţă ce se reduce la năzuinţa de a le „umaniza" nu numai în contextul evoluţiei

[1] L. Matrat, *op. cit.*, p. 26.

[2] L.-P. Laprevote, *op. cit.*, p. 5.

economice şi de producţie a societăţii, ci şi în a celei umanitariste.

Şcolii franceze de *public relations* într-un sens mai larg îi aparţine nu numai meritul înţelegerii independente a practicii lor sociale în perioada postbelică.

Dacă vorbim despre rolul gîndirii ştiinţifice franceze, în ce măsură s-a apropiat ea de înţelegerea faptică a sensului *public relations* „tatonînd" principalele lor puncte de contact cu organismul social, fără îndoială merită atenţie privirea retrospectivă realizată de expertul francez, profesor la Universitatea Nancy II şi întemeietorul doctoranturii cu specialitatea „*Public relations* europene": Louis Philippe Laprevote.[1] Scoţînd în evidenţă geneza *public relations* în gîndirea socială franceză el se referă la Auguste Comte, care a cercetat cu ce se încheie *public relations* în pragul secolului al XXI-lea: locul personalului în industrie, obligaţia morală a şefului, coordonarea generală a tuturor factorilor care influenţează direct sau indirect productivitatea în interiorul companiei.

Ca dovadă a influenţei clare a francezilor asupra naturii *public relations* şi „filosofiei" managementului, Laprevote citează părerea lui Matrat, care spune că „americanii recunosc că *public relations* aşa «cum îl fac» francezii reînvie într-un fel sau altul ideile marilor filosofi francezi".

Cum în acelaşi spirit se exprimă încă un gînditor, Gérard Froment, observînd că „*public relations* sînt «inspirate» de francezi: ele s-au născut în lucrările sociologilor francezi ai secolului al XIX-lea şi în experimentele sociale de pe timpul împăratului Napoleon al III-lea"[2].

---

[1] Laprevote, *Pour une étude scientifique...* , p. 306.
[2] *Ibidem* .

După cum afirmă cunoscutul expert francez Bernard Schneider, dincolo de Ocean era cunoscută şi citată în revista „Electric Railway Journal" definiţia *public relations* după dicţionarul francez „Petit Robert"; unde prin ele se înţelegea „ansamblul metodelor şi tehnicilor folosite de grupuri (companii, sindicate, partide, statul) şi de grupuri specializate după interese pentru crearea climatului de încredere la personal şi la public în scopul susţinerii şi încurajării dezvoltării lor".

Fenomenul dezvoltării *public relations* dincolo de Ocean şi în Franţa poate fi comparat pur simbolic cu paradoxul dezvoltării cinematografiei. Aparută pe solul francez datorită eforturilor fraţilor Lumière, ea s-a putut transforma într-o adevărată ramură a industriei contemporane a distracţiilor de masă în imperiul Hollywood. La fel şi *public relations* hrănite ca fenomen de ideile practicii sociale şi corporatiste şi a modului în care francezii îşi văd trecutul, ele capătă abia în SUA forma sferei de producere a informaţiei corporatiste şi a răspîndirii proceselor comunicării corporatiste la scară globală.

În locul termenului „corporatist" care dezvăluie limpede originea sa anglosaxonă şi sonoritatea „transoceanică" specialiştii francezi au propus termenul „instituţional", imagine instituţională, eveniment instituţional, comunicare instituţională, tot ce se caracterizează prin apartenenţa la ceea ce este legat de vreun „institut" concret – întreprindere, corporaţie, organizaţie statală, instituţie financiară. Aşa se numeşte şi sistemul educaţional în unul din cele mai prestigioase aşezăminte de învăţămînt – Şcoala Superioară de Ştiinţe a Informaţiei şi a Comunicării (CELSA) din Sorbona IV. În secţia „comunicării instituţionale" sînt pregătiţi specialiştii în *public relations*. Chiar în CELSA sînt instruiţi cei

a căror profesie va deveni tot ce este reunit în cuprinzătoarea noţiune – „comunicare" incluzînd nu numai *public relations*, ci şi reclama, marketing, politica de comunicare a organizaţiilor în ansamblu, comunicarea politică şi comercială, studiul fiind construit pe echilibrul dintre disciplinele de specialitate şi cele umaniste – cu totul în spiritul logicii evoluţiei acestor profesii în contextul tradiţiei ştiinţifice franceze umaniste.

În anii '60 cînd Franţa mai era stăpînită de evasiinterminabile dispute asupra măsurii în care ar fi legitim a introduce factorul „umanitarist" într-o disciplină de esenţă foarte concretă – comunicare, absolventul Sorbonei IV Charles-Pierre Guillebau a hotărît să înfiinţeze în cadrul acesteia un nou aşezămînt de învăţămînt, în care viitorii specialişti nu numai şi-ar însuşi „tehnica profesiei", ci ar primi şi o vastă cultură umanistă. În acest scop el se baza pe ajutorul Asociaţiei foştilor absolvenţi ai Sorbonei IV: la acea epocă mulţi dintre ei ocupau deja funcţii de conducere în marile companii franceze. Asociaţia i-a şi făcut începutul oferind, de asemenea, o parte din resursele financiare necesare creării în cadrul Sorbonei a unui nou aşezămînt de învăţămînt superior bazat pe principii noi, care să corespundă „dimensiunii filosofice" a profesiei *public relations* (şi altora legate de comunicare), pregătind cadre ce ar poseda nu numai tehnica profesiei, ci şi o privire de ansamblu asupra ei în contextul societăţii şi a strategiei întreprinderilor în societate. Simptomatic este faptul că multe companii cunoscute, constituind „faţa" industriei franceze, voluntar alocau mijloace pentru institutul conceput şi creat de către CH, P, Guillebeau. Printre cei care au participat într-un fel sau altul la finanţarea revistei „Humanism and entreprinse" (Umanism şi întreprindere) erau „L'Oréal", „Peugeot", „Renault",

iar colectivul de redacție reprezenta, fără îndoială, o enumerare a celor mai cunoscuți patroni, atrași de ideile lui Guillebeau, printre care Dauzier, PDG[1] al agenției Havas, Moulain, vicepreședinte al galeriilor La Fayette, Dalle președinte onorific a „L'Oréal".

Astfel CELSA a devenit în Franța primul institut de învățământ de acest fel, reunind eforturile practicienilor de înaltă clasă și ale teoreticienilor soiciologi și a determinat esențialmente evoluția disciplinelor comunicării în direcția umanizării și a importanței lor sociale și nu numai corporatiste.

...Posibil ca și în sfera practică nu numai în teorie să nu fie indicat a acorda prioritate exclusiv formelor americane de *public relations*. Încă în secolul trecut legendarul Aristide Boucicourt întemeietorul rețelei de magazine „Bon marché", a sesizat înțelesul relațiilor cu presa și cu lumea înconjurătoare. Informîndu-i în mod regulat pe jurnaliști asupra activității sale sale, datorită expozițiilor organizate permanent în magazinul său, el a provocat apariția în presă a numeroaselor materiale și nu este lipsit de importanță rolul său în stabilirea locului relațiilor cu presa în organizarea businessului.

Și chiar la începutul secolului nostru putem găsi în practica lui Louis Renault, patronul firmei de automobile de renume mondial exemple a ceea ce se consideră în prezent drept comunicare corporatistă sau instituțională clasică. Acestea precum și așa-numitul management „itinerant" al marelui patron francez și pasiunea fraților Louis și Marcel Renault pentru curse și pentru încercarea noilor modele la care luau parte personal s-au reflectat mai tîrziu în imaginea mărcii. Unii înclină să lege apariția în Franța a relațiilor

[1] PDG = președinte director general (n.tr.)

„organizate", „înțelese" cu presa și *public relations* de cunoscutele experimente ale lui „Citroën" în perioada interbelică: așa-numitele „autocircuite" „negre" și „roșii", socotind că în anii '50 în Franța a avut loc doar decolarea acestei sfere a comunicării.

Oricum cu bunăvoință putem ușor descoperi și pe „solul" francez forme originale ale abordării teoretice și practice a făuririi imaginii mărcii, a atmosferei favorabile și a interesului obștesc. Și, fără îndoială, este greu să nu fim de acord cu cei care socot că interpretarea specifică în Franța a activităților de *public relations* este legată nu numai de specificul și direcția de dezvoltare a gîndirii umaniste, dar este marcată și de specificul temperamental și artistic al omului.

2. Cristalizarea profesiilor - etajele unei case

Abordarea franceză a problemei delimitării și purității genurilor de comunicare și a mitologiei corporatiste este cu totul specifică.

Crearea Clubului „Casa de sticlă" de fapt a legalizat prezența a *public relations* în Franța, ceea ce a și pus imediat problemele delimitării sferelor de activitate a reclamei, a *public relations*, a propagandei și a jurnalisticii propriu-zise. Aceasta s-a impus nu numai din necesitatea de a preciza limitele lor conceptuale, normale etice, dar și de nevoia de a determina „teritoriul" pentru activitatea lor.

Temerile legate de apariția *public relations* și de separarea funcțiilor se reduceau în linii mari la următoarele probleme, rezumate de către teoreticianul și practicianul *public relations* în Franța, Ph. Boiry: „Nu cumva vor deveni *public relations* o nouă formă de reclamă, mai voalată ca

celelalte, care permite asigurarea unei «acoperiri» informaționale gratuite în presă". Nu cumva reprezintă ele un fel de tam-tamuri moderne, un soi de complex de trucuri și procedee care pot sili a se vorbi despre ele? Nu sînt ele cumva o nouă formă de propagandă socialistă, un nou opiu pentru popor, care impune societății anumite „reguli de joc"?[1]

După cum vedem, toate aceste chestiuni conduceau la probleme de etică, legate de posibilitatea de a folosi anumite metode de influențare. Tocmai de aceea experții francezi s-au străduit să stabilească un hotar clar între reclamă, *public relations* și propagandă.

În acest scop ei au pus în capul unghiului identificarea obiectului căruia i se adresează *public relations* și reclama. Conform acesteia *public relations* se adresează omului considerat ca ființă socială cu scopul de a-i inspira încredere, pe cînd reclama vede în el un client consumator și să străduiește să provoace dorința de a cumpăra și să creeze cererea. Propaganda ca și *public relations* se adresează omului privit nu ca un cumpărător, ci în contextul poziției sale sociale dar nu se adresează conștiinței sale, ci caută să joace pe perceperea subconștientă a semnelor, simbolurilor, apelurilor etc. Așa au încercat să rezume această problemă unii experți francezi preocupați mai ales de necesitatea de a distanța *public relations* de propagandă:

„Potrivit unor gînditori străini de practica *public relations*, ca de exemplu Ellule – efectele căutate fac perfect legitimă folosirea tehnicii de convingere. În orice caz după

[1] Ph. A. Boiry, *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*, Paris, 1989, p. 17.

cum consideră L.Ph. Laprevote, *public relations* se înscriu perfect în doctrina liberei răspîndiri a informației."[1]

Rezumînd expresiv deosebirea dintre *public relations* și propagandă teoreticienii francezi afirmă, contînd nu atît să convingă, cît să producă efect, că între propagandă și *public relations* este aceeași asemănare ca între viol și dragoste curtenitoare.[2]

Problemele manipulării în sistemul și practica *public relations* au dobîndit dimensiunile unei fantome care i-a urmărit, practic vorbind, pe toți experții indiferent de coloratura lor ideologică. Aceasta se referă nu numai la rarii cercetători exsovietici care preferau să reducă *public relations* cu precădere la tehnica finalistă de manevrare a informației în folosul companiei și se grăbeau să folosească în mod profitabil aceste momente spre a demonstra locul *public relations* în strategia propagandistică generală a imperialismului.

Nu trebuie supraevaluată armonia organizării lumii *public relations*, socotind totalmente că posesia tehnicii lor poate garanta asigurarea sută la sută a relațiilor sociale și de piață civilizate, nelegate de finalitatea propagandistică.

Aici se cuprinde totul, ca în viață: calcule și avînturi, manevre și recunoaștere, folosirea motivelor și faptelor concrete și jocul cu ele.

Nu în mai mică măsură preocupau probleme de acest fel – inadmisibilitatea sau inevitabilitatea manipulării de ingineria *public relations* a atenției și interesului societății, și pe experții francezi. În acest sens este neîndoielnică tendința franceză nu numai de a distanța *public relations* de

[1] L.P. Laprevote, *Pour une étude scientifique...*, p. 312
[2] *Ibidem*

celelalte „genuri" ale comunicării, dar şi a-i „purifica" a-i cristaliza din toate părţile posibile.

Asemenea dubii şi năzuinţe le-a formulat simptomatic Crozier, teoreticianul francez din perioada postbelică, citat deja de noi. „Însemnătatea şi importanţa *public relations* nu se reduce nici la scopul lor, nici la tehnica pe care o aplică. Ceea ce constituie originalitatea şi, totodată, reprezintă esenţa lor ameninţătoare este spiritul care guvernează aplicarea lor. El este simultan totalitar şi de esenţă ştiinţifică. Este ştiinţific deoarece apelînd la *public relations*, trecînd prin metode tradiţionale de expresivitate şi spectaculos şi ajungem în lumea experimentului. Totalitar fiindcă apelează la umanitate în totalitate, ţinînd cont de dorinţele şi de întregul ei comportament, şi va condiţiona tot mai mult existenţa sa, integrînd-o funcţional după cerinţele maşinii industriale."[1]

Aşadar cum Crozier exprimă foarte clar temerile că ingineria *public relations* ar putea fi utilizată pentru realizarea dominaţiei unor anumite interese, supunîndu-le auditoriului social şi pe individ privit nu numai drept consumator, ci într-un plan mult mai vast.

Acestei dominaţii îi poate servi în mare măsură formarea noii mitologii corporatiste, care atrage tot mai mult atenţia asupra sa în legătură cu posibilitatea de a folosi canalele *public relations* pentru a pune în circulaţie în societate valorile ei şi noile mituri corporatiste.

În monografia sa, intitulată *Demonii mei*, apărută în anul 1995 sociologul francez Edgar Morin reflectează asupra naturii atotputernice şi indestructibile a miturilor în istoria umanităţii şi a tuturor sferelor de activitate, inclusiv între-

[1] *Ibid.*, p. 309.

prinderile[1]. „Mit" – este unul dintre cuvintele cheie ale acestei cărţi, plină de reflecţiile proeminentului gînditor al contemporaneităţii despre felul în care circulă ideile, de ce sînt ele capabile să pună stăpînire pe oameni, cînd ideile mor, cînd prind viaţă în substanţa miturilor.

Edgar Morin caută să explice într-o formă poetică, semănînd numai relativ cu un eseu ştiinţific, de ce şi cum valorile care circulă la diferite niveluri, inclusiv cel corporatist, dobîndesc forma miturilor. Cartea este plină de reflecţii şi de concluzii, care ies din cadrul formulelor seci. Ca şi alte lucrări ale lui Morin, studiate pe scară întin să în institutele franceze de comunicare, ea reprezintă un „torent de conştiinţă" şi nu este lipsită de cochetărie tributară modei şi gloriei marelui gînditor, reflecţii care sînt unicale tocmai fiindcă îmbracă forma şi „volumul" lumii înconjurătoare.

„Ceea ce oamenii numesc valori nu este în realitate altceva decît «mit» – afirmă Morin, vorbind despre «natura mitică a valorilor». Ideile ca şi zeii ca şi miturile, posedă o realitate proprie. Ideile nu sînt doar instrumentul ideologic capabil a induce în eroare. Ele capătă o viaţă subiectivă. Producţia noastră ideologică trăieşte în măsura în care o hrănim prin cultele, credinţele, spiritul nostru" – a apus Morin în interviul revistei „L'Esprit libre", cu ocazia apariţiei cărţii *Demonii mei*[2]. „Aşadar sîntem nevoiţi să trăim în spaţiul «complex» populat de mituri care iau forma obiectelor concrete?" – cu această întrebare a rezumat revista reflecţiile lui Morin. Cum nu făcea parte din şcoala franceză de sociologie a organizaţiilor, şi apărînd cu atît mai mult drept o figură impozantă de sfinx singuratic în valea gorgo-

[1] E. Morin, *Mes démons*, Paris, 1995

[2] „L'Esprit libre", Paris, janvier, 1995, p. 47-51

nelor, Morin a arătat natura eternă a miturilor, în care se transformă unele valori, inclusiv de esenţă corporatistă. Sesizînd că viaţa miturilor este limitată de utilitatea şi solicitarea lor.

Balansînd pe frontiera dintre intuiţie ştiinţifică şi fantezie poetică Morin creionează abordarea foarte simptomatică, posibil încă nu prea evidentă şi deocamdată fragmentară, în albia căreia se străduiesc să-şi plaseze căutările teoreticienii comunicării, inclusiv a celei corporatiste. Aceasta se reduce la faptul că discuţiile despre propagandă şi *public relations*, menite să le distanţeze între ele, şi-au îndeplinit cel puţin misiunea lor teoretică.

Discuţiile despre propagandă îşi pierd treptat acuitatea, iar „vocabularul" lor pare din ce în ce mai învechit.

Începînd cam cu anii '80 aspectul întreprinderilor devine tot mai „hipertrofiat" şi, după cum remarcă experţii „tinde să capete trăsături tot mai mistice, cuprinzînd toate laturile existenţei societăţii".[1]

Cercetările ştiinţifice au început de acum să încline spre problemele noii mitologii, rezultată din simbioza dintre valorile sociale şi corporatiste, avînd scopuri utilitare de asigurare a supravieţuirii şi popularităţii corporatiste, a difuzării pe canale şi cu ingineria *public relations*.

Aici luăm contact direct cu ceea ce ar fi indicat să fie definit drept stratul mitologic al *public relations*.

Preocupaţi de necesitatea de a se separa de propagandă, inclusiv de cea sociologică, specialiştii căutînd expresivitatea, teatralizarea şi efectul influenţării au început, vrînd nevrînd, să făurească acest strat singlar. Se pare că în

[1] P. Weil, *Les douze tributs de la nouvelle donné*, Paris, 1995, p. 69

pragul secolului al XXI-lea acuitatea înţelegerii teoretice a locului *public relations* în modelul social democratic, trece de-a lungul liniei de echilibru între concepţia „transparenţei" şi a făuririi „unei noi mitologii corporatiste" care utilizează valorile sociale şi totodată se integrează în ele.

Aceasta şi explică în mare parte complexitatea fenomenului *public relations* – prea multe din trăsăturile lui se află departe de suprafaţă, eclectivitatea reală a „genurilor" comunicării, care se intersectează în acest „spectacol", natura lui transversală se complică prin problema în ce măsură sînt capabile *public relations* să formeze o nouă mitologie cu caracter corporatist-social.

Încă o direcţie concentrează îngrijorarea experţilor francezi – delimitarea „genurilor" – a reclamei şi a *public relations*.

Sub forma unui original manifest adresat reclamiştilor, ei încearcă să pună puncte pe „i", subliniind deosebirile dintre *public relations* şi reclamă:

„Voi (producătorii de reclame) vă adresaţi consumatorului – noi (*public relations*) – întregului public pe care-l priveşte activitatea şi funcţiile întreprinderii, privit ca partener capabil la rîndul său să frîneze sau să favorizeze dezvoltarea întreprinderii.

Voi creaţi imaginea mărcii produsului, generatoarea dorinţelor şi făuritoarea cauzelor cumpărării. Noi făurim imaginea instituţională a firmei, ca să se ştie ce fel de firmă este, ce produce şi cum se străduieşte să răspundă cerinţelor partenerilor pentru a provoca încrederea reciprocă.

Voi vă adresaţi segmentelor. Noi dialogăm cu «publicul».

Voi cîştigaţi simpatia pentru produsul şi marca lui. Sînteţi unul din instrumentele principale ale marketingului. Noi sîntem instrumentul necesar al managementului.

Voi utilizaţi strategia dorinţei care generează motivele cumpărării. Noi folosim strategia încrederii care generează participarea. Iată de ce reclama şi *public relations* nu operează în acelaşi domeniu şi nu folosesc acelaşi limbaj.

A crea dorinţă şi a inspira încredere sînt două lucruri diferite – dar ambele necesare pentru dezvoltarea cu succes a întreprinderii."[1]

De pe poziţiile prezentului şi a logicii de dezvoltare a tot ce este legat de comunicarea mărcii şi a întreprinderii, aceste afirmaţii pot părea prea categorice. Fapt este că adesea în campaniile *public relations* se apelează nu la publicul în ansamblu, ci la un anumit segment al lui. Totul depinde de direcţia acestor campanii: sînt ele determinate de scopuri cu caracter general, de necesitatea de a „legitima" întreprinderea în opinia publică, sau problema lor este întărirea imaginii întreprinderii la un anumit grup sociocultural. Tocmai de aceea, de pildă, organizînd un eveniment (ceea ce, după cum se ştie, este o parte importantă a *public relations*) trebuie avut în vedere uneori un grup perfect determinat, cunoscîndu-i chiar preferinţele ideologice şi MIM în care are încredere.

În Franţa sfîrşitului anilor '50 o firmă automobilistică italiană nu prea mare a apelat la agenţia franceză *public relations* a lui Philippe Boiry pentru a marca un anumit număr de ani ai existenţei şi ai prezenţei sale pe piaţa franceză. Deoarece bugetul oferit era foarte limitat, agenţia s-a mărginit să angajeze un cascador. În ziua stabilită acesta

[1] Boiry Ph. Op. cit., p. 21-22

a coborît pe Champs Elysée pînă în Place de la Concorde, conducînd automobilul pe două roţi în poziţie înclinată. Jurnaliştii anunţaţi în prealabil au sosit pentru a apuca să realizeze un reportaj-foto de excepţie: în adevăr un truc automobilistic pe fondul Arcului de Triumf merita să fie imprimat. Acest exemplu nu prea complicat din munca practică a primelor agenţii naţionale de *public relations* confirmă interacţiunea dintre *public relations* şi reclamă. Organizarea evenimentului firmei de automobile, care aparţine domeniului *public relations*, a fost în final folosită în scopuri de reclamă a produsului şi mărcii: perfecţiunea executării „coborîrii" pe două roţi prin cîmp trebuia să ateste perfecţiunea tehnică a maşinii, iar prezenţa simbolurilor pur franceze – Arcul de Triumf şi Cîmpiile Elysée – trebuia, în intenţia experţilor agenţiei, să sensibilizeze clientela locală.

Marile agenţii de reclamă din Franţa n-au prevăzut „incursiunea" atît de rapidă a *public relations*, şi răspunzînd solicitărilor au început să înfiinţeze departamente corespunzătoare noii direcţii.

La scurt timp după apariţia Clubului „Casa de Sticlă" a fost creată şi Asociaţia Franceză de *Public relations*. Tocmai ea a şi început să dezvolte ideile separării de alte profesii de „comunicare", în particular de reclamişti şi jurnalişti, care scot la lumină problemele activităţii companiilor industriale şi bancare. În codul profesional al consilierilor *public relations* adoptat de Asociaţie, relaţiile cu reprezentanţii presei sînt explicate în modul următor: „ ...Cu privire la presă *public relations* nu are alt rol, decît acela de a prezenta ziarelor şi revistelor informaţia şi documentaţia necesară. Aceste materiale trebuie să se mărginească la expunerea faptelor şi să excludă folosirea argumentelor sau procedeelor reclamei comerciale. Aceste materiale trebuie

puse la dispoziția organelor de presă în mod gratuit... " Printre normele etice în cod sînt scoase în evidență în mod deosebit următoarele: „Consilierul *public relations* este obligat să respecte secretul profesional și nu are voie să cumuleze munca sa cu munca unui jurnalist activ sau a unui agent publicitar".[1] Și, în sfîrșit, la începutul anilor '60 profesia *public relations* capătă statutul său oficial. Atunci au apus acele timpuri cînd experții în relații cu societatea erau definiți cu ajutorul glumei grotești întrebare - răspuns luată din filmul *Banii altora*: „Vă place să luați masa în oraș? – Ah, atunci sînteți pur și simplu creat pentru *public relations* !"

Recunoașterea oficială a experților *public relation* a fost fixată în „Journal officiel de la République Française" din 1 noiembrie 1964 în baza hotărîrii Ministerului Informației unde au fost formulate funcțiile lor și determinate „teritoriile" activității lor: „Consilierul *public relations* face parte din personalul companiei sau acționează ca lucrător independent cu scopul de a propune întreprinderilor sau altor organizații ce apelează la el concepția și mijloacele de a stabili cu publicul relații de încredere și de a-l informa asupra tuturor problemelor legate de activitatea întreprinderii care-l interesează. Sfera *public relations* se poate, de asemenea, extinde și asupra personalului întreprinderii. Informația oferită de consilierii *public relations* trebuie în mod obligatoriu, să se mărginească la expunerea faptelor fără a recurge la propaganda sau la reclama comercială. Activitatea consilierilor în munca lor cu societatea și cu atașații de presă nu este compatibilă cu munca jurnaliștilor nici cu munca agențiilor de reclamă.[2]

---

[1] *Extrait du Code professionnel des Conseilliers en relations publique*, P. Ph. Laprevote, *op. cit.*, p. 9.

[2] „Journal Officiel de la Republique Francaise", 1 novembre 1964.

Aşadar înţelegerea sistemului de *public relations* în Franţa în anii '50-'60 a mers pe calea „cristalizării" profesiilor cu accentul pe normele deontologice foarte stricte.

Această orientare a şcolii franceze n-a dispărut nici mai tîrziu: unii dintre reprezentanţii ei ca de exemplu Ph. Boiry tot mai insistă asupra definiţiilor devenite oarecum schematice a *public relations* ca strategia încrederii şi a reclamei, ca strategia dorinţei.

Odată cu internaţionalizarea pieţelor şi a producţiei s-a complicat tot ce este legat de comunicarea atît comercială cît şi corporatistă. După cum presupune cunoscutul sociolog francez Edgard Morin „managementul modern forţează întreprinderile să plonjeze în complexitate, ceea ce le sileşte să plaseze fiecare fenomen într-un context determinat, în „ambianţa" lui, ţinînd seamă în mod global de „dimensiunea planetară" a tot ce se întîmplă.[1]

Unii exprimă temerea că „evul de aur" a *public relations* s-a isprăvit. Experţii, patronii şi managerii speră că în condiţiile crizelor posibile de diferite origini, combinarea diferitelor forme de comunicare inclusiv a celor orientate spre personal va ajuta întreprinderile să reziste la diferite transformări. Anume în formele şi direcţiile întrepătrunse ale comunicării mulţi experţi văd reţetele evoluţiei la sfîrşitul secolului nostru. Tocmai astfel de consideraţii au fost exprimate, în particular, la conferinţa „Top-Com" 1995: sub semnul cugetărilor".

Tot mai mare atenţie atrage asupra sa una din concepţiile destul de recente a „comunicării deschise", care continuă ideile „Casei de Sticlă" şi doctrina „societăţii deschise" a lui Bergson.

---

[1] E. Morin, *La complexité humaine*, Paris, 1994

„În decursul anilor '50 comunicarea externă se mărginea la comunicarea produsului (adică reclama), a mărcii, a instituției. Începînd cu anii '80 profesioniștii au simțit necesitatea de a reuni toate aceste direcții pentru a le lega de analiza satisfăcătoare a evoluției lumii întreprinderilor. În contextul anilor '90 năzuințele noastre se reduc la sintetizarea în concepția «comunicării deschise» a diferite direcții ale comunicării întreprinderii în legătură cu managementul. Ea asigură o mai bună înțelegere și explicare a întreprinderii (comunicare internă) și a ambianței sale (externă). Acum problema principală constă în legitimitatea și importanța socială a întreprinderii, a activității sale. Atît în lucrările teoretice cît și în practică experții francezi insistă tot mai mult asupra noțiunilor de cultură și de valori ale companiei care trebuie să se formeze în procesul comunicării și să se identifice cu modelul managementului cu un anumit «teritoriu», marca, clientela, produsul. Definițiile și terminologia devin din ce în ce mai întrepătrunse. Uneori temele cercetărilor sînt formulate astfel, încît sînt capabile a provoca starea de șoc la adepții abordărilor clasice a *public relations*, a reclamei, a imaginii corporatiste sau instituționale a întreprinderii."[1]

Așa, de exemplu, experții francezi Maurice Cohen și Patrick Gachwind, unul specialist în marketing, altul în *public relations*, și-au reunit eforturile în lucrarea comună *Imaginea firmei* pentru a combate tendința reprezentată de unele direcții ale școlii franceze de *public relations* de a delimita strict formele comunicării una de alta: „Slăbiciunea marketingului francez sau ale *public relations* în versiunea franceză constă în faptul că este vorba doar despre marketingul ca atare sau despre *public relations* ca atare.

[1] F. Cormerais, A. Milon, *La communication ouverte*, Paris, 1994, p. 21

Rezultă un fel de «sondă arteziană», care nu are nimic comun cu realitatea."[1] Ei sînt de părere că trebuie reunite formele de comunicare ale întreprinderii privindu-le ca şi Edgard Morin în mod global şi în interacţiune: toate aceste discipline de la marketing pînă la *public relations* trec prin tehnica promoţională, reclamă şi relaţii umane şi au un scop comun: să facă plăcute, inteligibile şi cunoscute atît întreprinderea cît şi producţia acesteia, metodele, „opiniile".[2] Totuşi şcoala franceză de *public relations* nu prea năzuieşte a indica întrepătrunderea „genurilor *public relations* şi marketing". Aceasta caracterizează mai curînd alte şcoli, de exemplu cea canadiană. Experţii canadieni, de exemplu, sînt dispuşi să menţioneze că în sfera *public relations* intră crearea imaginii produsului. „Primul rol al consilierului *public relations* este de a pregăti o foarte temeinică argumentare cu privire la calitatea produsului. Această problemă nu poate fi rezolvată printr-un mesaj de reclamă de treizeci de secunde, ci mai curînd prin mijloacele de informare ale asociaţiei consumatorilor şi alte canale. Şi dacă firma oferă consumatorilor un produs nou de calitate, avînd o atrăgătoare concepţie de marketing, nu trebuie să ezităm a-l prezenta prin programa *public relations*.[3] Campaniile *public relations* sînt privite tot mai des drept susţinere a companiilor comerciale ale firmei. Nu este vorba despre faptul, că *public relations* şi marketing pierd precizia frontierelor lor, ci despre faptul că devin tot mai capabile de a se completa reciproc fără a-şi pierde independenţa.

---

[1] M. Cohen, P. Gschwind, *L'image de marque*, Paris, 1987, p. 19

[2] *Ibidem*

[3] R. Doin, D. Lamarre, *Les relations publiques, une nouvelle force de l'entreprise moderne*, Montreal, 1987, p. 167

Acțiunea se complică tot mai mult antrenînd tot mai mulți actori și spectatori, regulile jocului nu devin mai simple, ele se schimbă de asemena, dar una din ele, s-ar părea, rămîne neschimbată: în casa de sticlă nu se poate azvîrli cu pietre. Cu sau fără dorințe ascunse, cu secrete sau nu, într-un fel sau altul totul rămîne la vedere. Iar în rolul spectatorului sau al colaboratorului apare întreaga societate.

Capitolul II

SISTEME DE INFLUENȚARE

Puterea politică şi formarea sistemelor corporatiste de acționare asupra societății

1. ÎN ZONA INTERESELOR RECIPROCE

Influența relațiilor puterii şi a patronatului asupra evoluției *public relations*. Lobbyism

Unele nume apar pe scenă. Altele ilustrează deja consecvent direcția magistrală a relațiilor noi ce se creează între întreprinderi şi stat.

Patronii sînt recunoscuți ca un vector demn de atenție a opiniilor privitoare la toate temele actuale. Imaginea lor se schimbă. Antoine Riboud scoate din buzunar ocutie de „Camembert"* la mijlocul unei emisiuni de televiziune. Bernard Tapie face avere cu transmisiuni în direct şi ia parte la joc.

Şi cei mai cunoscuți căpitani ai industriei nu numai primesc aceste mingi, dar ei îşi mai însuşesc o a doua profesie – de *show-businessman*.

„Le Figaro", 9 ianuarie 1996

---

* Sortiment de brînză specific franțuzesc

Fragmentul foarte impresionant citat mai sus din ziarul parizian „Le Figaro" aparţine epocii lui Mitterand care, după cum crede ziarul „a favorizat reabilitarea imaginii întreprinderilor în ochii francezilor"[1]. Însă specificul relaţiilor puterii statale cu marile companii industriale şi bancare – şi influenţa sa asupra locului şi imaginii acestora – tema deloc nouă dar mereu actuală: tradiţiile şi formele sale au condiţionat în mare măsură originalitatea evoluţiei sistemului *public relations* în Franţa şi posibilităţile integrării reciproce a valorilor corporatiste şi sociale.

În diferite perioade interesul reciproc – al puterii guvernante şi al patronatului – îmbracă forme variate determinînd felul influenţei şi interacţiunii lor, ceea ce în final a marcat locul întreprinderilor în societate şi caracterul dialogului lor cu aceasta, adică comunicarea.

Cunoscutul autor francez Jean-Pierre Le Goff în opera sa *Miturile întreprinderii* creionează „zone" acestor interese încă de pe timpul celui de al doilea Imperiu şi al lui Napoleon al III-lea.

„A fost primul regim în istoria Franţei care a integrat în modul cel mai strîns industria în politică. Reconcilierea sferelor economică, politică, socială şi morală a început în anii celui de al doilea imperiu... Dezvoltarea economică trebuia să aducă simultan bunuri materiale şi armonie socială şi să sporească puterea Franţei în lume. Şi în acest scop statul a început să stimuleze o serie de măsuri: lucrări de utilitate socială, ajutorul pentru modernizarea întreprinderilor, orientarea păturilor de mijloc ale investitorilor spre investiţii productive.

Aceste măsuri au fost însoţite de modificarea compoziţiei păturilor conducătoare. Au început să se creeze

[1] „Le Figaro", 9 janvier 1996, p. 50

legături strînse între stat şi cercurile bancare, comerciale şi industriale. Regimul aflat la putere a început să încredinţeze reprezentanţilor acestor cercuri importante funcţii de conducere propulsîndu-i pe scena mass-media politică.

În propaganda sa guvernul proslăvea «spiritul întreprinderii» şi «democraţia capitalului». Adresa patronilor apeluri de a dezvolta lucrări socialmente însemnate... «Spiritului întreprinderii i se atribuia o mare valoare.»"[1]

Jean-Pierre Le Goff analizează amănunţit practica lui Louis Napoleon Bonaparte de a încuraja activitatea novatoare a întreprinderilor, activitate care are un sens social. Astfel prin decretul imperial din 9 iunie 1866 el a hotărît să fie premiate acele dintre ele „unde există stabilitate şi armonie". Un special juriu internaţional trebuia să decidă asupra celor demne, indicate de însuşi împăratul în timpul desfăşurării expoziţiei universale din 1867.[2]

Le Goff leagă de vremea celui de al doilea Imperiu formarea unui tip de şef de stat aparte, socotind că mai tîrziu caracterul acestuia s-a manifestat în caracterul puterii patronatului. Remarcînd că împăratul, simultan capul atotputernic al statului şi părintele naţiunii, servea drept unicul judecător capabil să recunoască legitimitatea cerinţelor societăţii, Le Goff consideră că „acest tip de putere nu a dispărut cu stabilirea definitivă a Republicii, dar a început a se manifesta într-un mod specific în sfera producţiei".

Înfăţişarea puterii patronului formată în secolul al XIX-lea suferă influenţa a două aspecte. Ea foloseşte trăsăturile modelului militar cu disciplina sa strict reglementată şi a familiei cu legăturile sale emoţionale „coordonate" în jurul

[1] J.-P., Le Goff, *Le mythe de l'entreprise*, p. 201-202
[2] *Ibid.*, p. 202

voinței tatălui. Aceste două modele coexistă și sînt întruchipate în figura patronului francez. Scopul său este simultan de producție și moral. Cercurile industriale ale trecutului nu urmăreau doar să dezvolte producția. Ele participau la formarea moralei sociale... Dezvoltarea producției, a activității sociale și a moralei erau strîns legate în conștiința lor"[1] ... rezumă Le Goff, în paralel scoțînd în evidență rolul bisericii catolice și al valorilor sale în legitimarea acestei evoluții.

Așadar imaginea întreprinderii se formează în funcție de criterii sociale, tot ele determină și valorile corporatiste. Regimul guvernant lua sub control potențialul în formare a ceea ce doar simbolic putem numi prototipul companiilor moderne cu scopuri pur pragmatice străduindu-se să-l dirijeze spre stabilizare socială. Fiecare putere adăugînd propriile caracteristici acestui sistem de relații.

Fără îndoială nu trebuie să idealizăm înclinarea „socială" din activitatea companiilor, supraevaluîndu-o. E vorba doar că și-a găsit locul și a dobîndit legitimitatea. Aflîndu-se în zona intereselor puterii și fiind supuse imperativelor sociale și influenței valorilor și ierarhiilor, inclusiv a celor catolice, existente în societate, companiile au început să evolueze ca niște „poli" cu un strat original de identitate. După cum crede Le Goff: „Odată cu dezvoltarea industriei a apărut în mediul patronatului un nou curent, care se prezenta sub semnul «umanizării și al spiritului novator". El întrezărește un rol nou al întreprinderilor contemporane: ele încearcă să pretindă la funcțiile de „garant și apărător al moralei în societate", în care pare-se s-au pierdut reperele generale.[2] Pretinzînd a avea acest rol, ele simțeau nevoia

[1] *Ibid.*, p. 202-203
[2] *Ibid.*, p. 204

unui sistem de relaţii reciproce cu societatea şi cu puterea şi a canalelor specifice pentru realizarea acestor funcţii.

Silindu-se să-şi determine locul, contururile propriei legitimităţi, companiile se înarmează cu sistemul *public relations*. Tehnologiile de comunicare contemporane, care permit creionarea imaginii companiei şi creează prestigiul mărcii, trebuie, în afară de aceasta, „să echilibreze" existenţa ei în societate, să servească la stabilirea balanţei între ele şi societate.

„Întreprinderile contează să-şi dezvolte o imagine care să corespundă evoluţiei sociale şi culturale... Reclama directă îşi revelează limitele şi ajunge la „saturaţie". Ea este completată prin investiţii în cultură care permit a se adăuga puţin suflet la activitatea mercantilă, a înnobila şi imaginea produsului şi a întreprinderii"[1] – explică experţii necesitatea stabilirii relaţiilor şi a dialogului cu societatea pentru determinarea propriului loc în ea.

O parte a relaţiilor sociale devin relaţiile cu sistemul puterii şi cu diferitele lui structuri, adică cu cei care deţin la diferitele niveluri funcţii de răspundere şi sînt capabili a lua hotărîri care influenţează atît soarta companiilor, a ramurii, precum şi climatul economic în general. N-are rost să simplificăm mecanismele acestor relaţii, care apar în zona intereselor reciproce, interese care se ciocnesc, se intersectează, pot ajunge la confruntare sau se pot rezolva favorabil.

Aceste mecanisme sînt variate, ele reprezintă un sistem în care totuşi nuanţele minime pot introduce modificări: sistemul este elastic şi mobil de fiecare dată luînd forma corespunzătoare schimbării peisajului politico-economic.

Aceste mecanisme „balansează" pe marginea legalităţii, a culminaţiilor şi a deznodămintelor imprevizibile deve-

[1] *Ibid.*, p. 149

nind o parte a scenariului socio-politic, supus criteriilor etice ale societăţii, preferinţelor politice şi intereselor financiare.

Aici sînt importante nu numai structurile legitime ale puterii, ci şi ale personalităţii. Aici nu există reguli imuabile, aici acţionează regula interesului.

Chestiunea cine de cine are mai mare nevoie – puterea de „căpitanii" industriei sau invers – cine pe cine este mai dispus să influenţeze, este o chestiune mai curînd pur didactică.

„Mai curînd are el nevoie de mine decît eu de el! Domnul Mitterand vrea, provocîndu-mă, să facă din mine un partener conştiincios, el poate pleca cu acest gînd!" a exclamat odată François Ceyrac, fostul preşedinte al Comitetului Naţional al patronatului francez, adăugînd că pentru a influenţa opinia publică el nu are nevoie de domnul Mitterand.[1]

„Reacţia" prea expresivă a lui François Ceyrac faţă de Mitterand arată doar cît de acută poate fi uneori tensiunea în „zona intereselor".

Spre desosebire de impulsivitatea lui François Ceyrac a cărui „nonconcilianţă" s-a dovedit în final a fi mai curînd de paradă, „căpitanii" industriei îşi dau seama că „pentru a face afaceri nu se pot lipsi de putere în stat"[2]. Şi această părere este simptomatică.

Călugării de diverse ranguri care se plimbau pe îngustele coridoare mănăstireşti, discutînd despre hotărîrile ierarhiilor bisericeşti, puţin probabil că îşi puteau închipui că vor da denumirea unuia din mecanismele de acţionare a coardelor puterii – lobbyism la care însă nu se reduce întreaga tehnică a relaţiilor cu puterea. Lobbyismul a existat în trecut sub forma mijloacelor primitive de presiune asupra

[1] A. Harris, A. Sedouy, *Les Patrons*, Paris, 1977, p. 237

[2] „L'évenement du jeudi", 24 fevrier - 1 mars, 1994, p. 8

puterii: administrații, parlamente, liderii etc... Lobbyismul devine sistem pe măsură ce se complică aparatul administrativ al statului și crește amestecul structurilor administrative de diferite niveluri în activitatea întreprinderilor pe de o parte și se intensifică libera concurență pe de alta, pe măsura dezvoltării sistemului de impozitare și a altor factori și tendințe care determină panorama social-economică.

Ca și multe alte fenomene, legate de dezvoltarea diferitelor forme de comunicare, lobbyismul a sosit pe vechiul continent de peste Ocean. Mulți experți plasează în anul 1946 închegarea lui oficială în sistemul relațiilor cu puterea în SUA, socotind că abia la începutul anilor '80 acest fenomen a dobîndit legitimitatea și structura în Franța.[1] Ar fi, însă, eronat să presupunem, că pînă atunci practica lobbyismului nu înflorea pe vechiul continent, mai ales în Franța, unde „politica amicilor influenți" constituia un atu neformal, dar esențial în rezolvarea treburilor.

Spre deosebire de afirmarea simplă și nepretențioasă în SUA, unde lobbyismul a devenit un strat vast al activității profesionale, în Franța lobbyismul nu s-a transformat într-un fenomen „de masă". Aceasta confirmă încă o dată deosebirea logicii de adaptare a diferitelor forme de comunicare în SUA și în Europa.

Afirmația univocă a senatorilor americani, că „fără lobbyism guvernul n-ar putea funcționa: torentul de informație pe care-l aduce în Congres și în organele puterii federale este o parte vitală a sistemului nostru democratic[2] și

[1] F. Cormerais, A. Milon, *La communication ouverte*, Paris, 1994, p. 98.

[2] Ph. Boiry, *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*, Paris, 1989. p. 101.

pasiunea aproape generală a marilor companii pentru lobbyism („Ford" dispune de o echipă de peste 40 de lobbyişti angajaţi, iar în toate SUA numărul lor depăşeşte 20 de mii) este greu de imaginat în franţa, unde toate fenomenele şi procesele legate de comunicare posedă o mare elasticitate de întruchipare. Practica „oficială" a lobbyismului în Franţa s-a înscris cu succes în sistemul existent profund „relaţionist" (adică al relaţiilor) care şi fără ca completa excelent inamovabilitatea aparent rigidă a sistemului administrativ.

De aici înainte lobbyismul este privit de obicei în sistemul *public relations* în primul rînd ca „metodă de informare a celor care iau hotărîri şi abia apoi ca metodă de a-i influenţa". Tocmai de aceea experţii deosebesc în el două etape: „în primul rînd informarea clienţilor despre proiectele legilor, despre hotărîrile şi despre documentele normative, ceea ce constituie monitorizare, în al doilea rînd alcătuirea argumentelor capabile să convingă diferitele instanţe".[1]

Anume a doua etapă trezeşte unele temeri etice şi mai sînt specialişti care afirmă că practica lobbyismului oferă încă un motiv pentru delimitarea între propagandă şi *public relations*. Aşa crede, în particular, unul dintre întemeietorii sectorului de *public relations* în Franţa, Philippe Boiry, citat deja de noi.[2] Totuşi viaţa respinge „cristalizarea" procesului de informare pură drept scopul principal al lobbyismului.

O altă temere legată de practica lobbyismului în Franţa constă în întrebarea cît este de legitim a propulsa, utilizînd tehnica lobbyismului unele hotărîri, fie chiar de importanţă corporatistă, care ar putea intra în contradicţie cu cele sociale. În

[1] F. Cormerais, A. Milon, *op. cit.*, p. 99.

[2] Ph. Boiry, *op. cit.*, p. 103.

acest caz „nu este oare lobbyismul un fenomen antidemocratic" – se întreabă experții francezi în comunicare. „A informa parlamentul la momentul oportun – este expresia democrației. Dimpotrivă a abuza de relații privilegiate datorită amicilor puternici – este o varietate a comportamentului mafiot. Nu se găsește oare rezolvarea acestei probleme într-o delimitare precisă a celor două tipuri de lobbyism, anume lobbyismul public deschis, simptom al democrației, și lobbyismul ascuns care în interesul celor puternici slăbește democrația?"[1]

Fără a ține seama de faptul că problemele etico-morale ale lobbyismului în societate și coordonarea lui la standardele și criteriile democratice pot fi rezolvate numai în prezența actelor legislative precise și complete, ca în SUA, școala franceză de *public relations* în anii '80-'90 și-a concentrat eforturile asupra lămuririi tocmai a acestor aspecte ale profesiei, în general, „eterne", care a îmbrăcat uneori imaginea transoceanică grosolană a „negustorilor de influență" și a „teroriștilor corporatiști". Nu întîmplător se prezenta sub semnul celor trei „b" băuturi, blonde și mită (Booze, Blonds and Bribes) practica extrateritorială a corupției, cu care uneori se asocia lobbyismul. Astăzi toate acestea pot doar provoca un surîs ironic, deși tactica lobbyismului cere, pe bună dreptate, criterii tot mai stricte, nu atît din cauza renumitei practici de „presiune", cît pentru a stabili în ce măsură poate ea influența bilanțul intereselor și determină justețea soluțiilor. Această problemă se ascute mai ales din cauză că lobbyismul a depășit cadrul național și a devenit un mijloc de a atinge scopuri în organizațiile internaționale mai ales la scara comunității europene în legătură cu internaționalizarea piețelor și a faptului că pentru producătorii universali și pentru giganții financiari

[1] F. Cormerais, A. Milon, *op. cit.*, p. 99.

hotarele, practic vorbind, nu există. Capitala belgiană Bruxelles s-a transformat într-o adevărată Mecca cu 10 mii de lobbyişti, 1 500 de delegaţii din care 80 sînt de apartenenţă franceză.[1] Integrarea europeană duce la intersectarea tot mai mare a intereselor atît statale cît şi corporatiste şi determină noi reguli de joc. După cum observă Alain Milon şi François Cormerais chiar în cursul determinării felurilor produselor se pot ciocni standardele producătorilor, fără a mai pomeni de problema distribuirii fondurilor pentru finanţarea unor noi proiecte.

A. Milon şi F. Cormerais propun clasificarea tipurilor şi orientărilor lobbyismului, scoţînd în evidenţă lobbyismul „corporatist", care reuneşte pe patroni sau colaboratori. Poate servi ca exemplu Consiliului Naţional al Patronatului Francez. După Milon şi Cormerais există lobbyismul marilor organizaţii statale care posedă o strategie proprie cum sînt EDF sau Telecom. Acesta poate fi definit ca „feudal" sau „de apanaj", deoarece aceşti giganţi nu sînt interesaţi în apariţia unor pieţe noi, scopul lor fiind de a-şi păstra locul, într-un fel conservînd situaţia. I se opune un alt tip de lobby „cuceritor", orientat spre „însuşirea noilor spaţii" şi modificarea statutelor şi reglementărilor.[2]

În afară de aceasta experţii propun a se deosebi două orientări ale lobbyismului: vertical, adresat celor mai înalţi demnitari pînă la preşedinte şi consilierii lui inclusiv, şi orizontal, vizînd un cerc mai larg de lideri ai opiniei publice. Aceste două orientări determină şi tehnica aplicării lobbyismului. De pildă, pentru cea de a doua carcteristică este folosirea petiţiilor, a scrisorilor către deputaţi etc.[3]

---

[1] *Ibid.*, p. 98

[2] *Ibidem*

[3] *Ibidem*

Sistemul lobbizării poate cuprinde asociații, sindicate, personalități influente, ca de exemplu mari patroni, precum și lobbyiști încadrați, reuniți, în Franța, în Asociația franceză profesională a consilierilor în lobbyism, având cabinete profesionale.

Creată în anul 1991, asociația reunea în acel moment 15 cabinete independente care se ocupau cu organizarea profesională a lobbyizării. În carta acesteia este fixat că exercitarea acestei activități nu este compatibilă cu nici o funcție electivă sau retribuită într-o instituție publică.[1]

Însă, încă înainte de a fi fost create în Franța cabinete și birouri care se ocupau cu lobbyizare, aceste funcții luau asupra lor agențiile de *public relations*. Astfel, Philippe Boiry, șeful propriei sale agenții de *public relations*, a cărei clientelă a fost Federația Națională a Agenților Imobiliare, în perioada pregătirii dezbaterilor asupra legii privitoare la sfera bunurilor imobiliare în țară, a asigurat editarea buletinului „Scrisori către deputați", difuzat în mod regulat printre parlamentari. Acest buletin era pentru ei sursa de informații asupra stării și problemelor din sfera respectivă, pe baza lui formulau ei numeroase întrebări adresate miniștrilor care pregăteau proiectul. Tot buletinul îi ajuta să aprecieze mai bine necesitățile și nuanțele legii în pregătire.

Aceasta este, practic vorbind, forma clasică a „lobbyizării blînde" care se mărginește la o singură etapă, – aducerea informațiilor necesare la cunoștință structurilor puterii.

Totuși complexul relațiilor dintre companiile de producție și putere este mult mai complicat și adesea presupune în dedesubturi o singură întrebare: „cine pe cine?"

[1] *Ibidem*

În acest sens lobbyizarea legitimă este doar una dintre pîrghiile complicatului mecanism, unde se împletesc interese financiare şi politice majore.

Scenariul dezvoltării relaţiilor dintre puterea politică şi giganţii industriali este de regulă trivial şi rareori se remarcă prin originalitate: el include lobbyizarea politică, crearea unor condiţii profitabile pentru privatizarea sau funcţionarea (sau şi pentru una şi pentru cealaltă deodată) pentru unele firme, preferate din motive politico-industriale şi adoptarea unor hotărîri sau legi speciale pentru poziţia lor privilegiată.

De-a lungul întregii sale istorii grupul Alcatel-Alsthom a fost un exemplu de colaborare rodnică între stat şi o firmă particulară, devenită numărul unu în sfera telecomunicaţiilor în lume. Acest gigant şi-a putut atinge dimensiunile actuale exclusiv datorită sprijinului financiar acordat de autorităţi şi a regimului favorabil realizat prin toate mijloacele de care acestea dispuneau – de la aconturi de la stat pînă la aşa-numitele „credite protocolare", dacă este vorba de amplasarea comenzilor în afara hotarelor ţării.

Începînd cu critica puterii şi a banilor în anul 1972, Mitterrand în cei paisprezece ani de la 1981 la 1995 cînd a deţinut puterea, a parcurs drumul de la naţionalizare, care a atins cîteva mari grupuri de producţie, la privatizare. Cu toată apartenenţa stîngă a lui Mitterrand, Francis Bouygues, „regele betonului" devenit „pe drum" şi al „informaţiei" achiziţionînd pachetul majoritar de acţiuni al TF-1, a putut fructifica anii de preşedinţie a acestuia pentru a obţine comenzi profitabile: construcţii în cartierul Défense şi construirea edificiului Bibliotecii Naţionale. În anul 1997 Bouygues a devenit acţionar la TF-1. La început relaţiile lui cu ministrul Balladur nu erau lipsite de fricţiuni, deoarece

acesta din urmă făcea în mod evident jocul lui J. L. Lagardere, patronul de la Matra-Hachette, în procesul de privatizare. Inițial, planul lui Bouygues-tată, prevedea doar realizarea finanțării canalului de televiziune. Apoi a prins gustul. În mai puțin de 10 ani, TF-1 contribuise la înflorirea lui Bouygues și la schimbare statutului lui în societate. În condiții de criză în sfera bunurilor imobiliare (numai în anul 1993 pierderile sale au însumat 150 de milioane de franci) TF-1 reprezintă pentru Bouygues orientarea spre o activitate care aduce mai mult profit, decît altele. Principial s-au schimbat și relațiile lui cu Balladur – acum deja în rang de premier. Bouygues este ocupat cu seducerea autorităților: niciodată mai înainte nu s-au alocat atîtea fonduri pentru relațiile cu societatea în scopul de a seduce pe acela, care ia hotărîri și poate într-o bună zi juca rolul necesar. Fiul lui Francis Bouygues, Martin, amicul personal al lui Nicolas Sarkozy, ministrul finanțelor și informațiilor în guvernul Balladur, a figurat printre oaspeții la jubileul de 40 de ani al ministrului. Bouygues nu se scumpește. Invitații la New York, la meci de fotbal, la Cannes, la vila special închiriată, mese la Challender. Nu sînt uitați nici deputații și senatorii: ei devin vizitatori frecvenți la cartierul general al TF-1, pe malul Senei la dineuri și gustări organizate special pentru ei, „Toate grupurile parlamentare practicau acest pelerinaj" – atrage atenția asupra lobbyismului nestăvilit pus în mișcare pentru binele lui Bouygues, revista „L'Evénement du jeudi".[1] Cînd parlamentul a adoptat propunerea lui Balladur de a interzice reclama în a doua pauză a prezentării filmelor pe canalele de stat și M-6, șansele lui TF-1 în relațiile cu solicitanții de reclame au sporit și mai mult oferindu-i

[1] „L'Evenement du jeudi", 24 fevrier - 1 mars 1994, p. 7

avantaje indiscutabile în privința veniturilor provenite din reclamă. În perioada de început a campaniei electorale din anul 1995 TF-1 dobîndește aspect tot mai proballadurist; numai în ianuarie a anului 1995, Balladur obține pe canal de două ori mai mult timp decît Jacques Chirac. Mult mai des ca pe alte canale apare primul-ministru pe TF-1 în programe de noutăți. La urma urmelor stabilește recordul aparițiilor primului-ministru la televiziune – 280 de ori din ziua preluării funcției sale, din care 123 la TF-1.

„Să ne imaginăm că TF-1 se hotărăște să-l susțină pe unul dintre candidații potențiali în cursa electorală. Să ne închipuim că acesta va fi Eduard Balladur. Ipoteză școlară? Posibil, dar nu prea absurdă, dacă ne gîndim la evenimentele din ultimele săptămîni. Să începem, de pildă, cu sondajul pe care TF-1 și l-a comandat la SOFRES. Acesta îl prezenta pe Édouard Balladur ca «unicul candidat al majorității, cîștigătorul incontestabil al primului tur al alegerilor prezidențiale»[1]. Așa apreciau comentatorii posibilă și perfect reală influența lui TF-1 asupra scenariului electoral și rolul său în asigurarea dominației mărcii lui Balladur pe piața politico-mediatizată." Nu există nici un politician, nici un ministru, nici un guvern, nici un președinte al Republicii, care să nu știe că trebuie să țină seamă de Bouygues și de TF-1... Nu este vorba despre faptul că aceste grupuri ar abuza de influența lor. Pur și simplu trebuie știut că au toate posibilitățile să o facă – rezumau comentatorii. „Totuși situația nu ne îndreptățește să vorbim despre puterea de stat strivită de grupuri particulare. Orice primar dintr-un oraș francez mijlociu are mijloace de a-l îngenunchea pe Bouygues: trebuie doar să i se refuze permisiunea de a

[1] *Ibidem*

construi. În același mod pot fi dezamăgiți și alții, de exemplu Generale des Eaux, zicîndu-li-se pur și simplu „nu"[1]. Ar fi simplist să presupunem, că legăturile stabilite cîndva determină odată și pentru totdeauna preferințele și relațiile reciproce dintre politicieni marcanți și patronii grupurilor industriale. Ele depind de conjunctură, ca și tot restul – nimic nu este etern în această lume. Nu întîmplător unele din cele mai prestigioase proiecte, a căror realizare a obținut-o Bouygues – cartierul Défense și complexul Bibliotecii Naționale sînt chemate să eternizeze în arhitectura capitalei franceze epoca președintelui socialist. Relațiile inițial tensionate între Bouygues-tatăl și Édouard Balladur în funcția de ministru al economiei, finanțelor și privatizării din a doua jumătate a anilor '80 s-au transformat în relații de sprijin reciproc în prima jumătate a anilor '90, cînd legislația din sfera audiovizualului se schimba de fiecare dată astfel încît „betona" mai trainic prezența lui Bouygues în spațiul informațional al Franței. Totuși acest sprijin nu avea nicidecum caracterul unui devotament neprecupețit: de îndată ce valoarea primului-ministru a început să scadă, iar a lui Chirac să crească TF-1 a hotărît să nu ispitească destinul. „Roata norocului nu încetează niciodată a se întoarce spre TF-1", ironiza presa, Martin Bouygues, devenit după moartea tatălui său, capul companiei, a adunat pe șefii serviciilor lui TF-1 și le-a explicat care este noua poziție a comportamentului: „Chirac crește în sondaje, acum trebuie arătat la fel ca și ceilalți".[2]

Cadrul părtinirilor politice devine mobil, ele nu mai sînt inconciliabile.

---

[1] Idem 1 - 7 decembre 1994, p. 28

[2] *Ibidem*

„Sistemele de influență" sînt un cerc închis, dar mobil. El reacționează la întărirea unor verigi și la slăbirea altora, aceasta este legea lui, legea capacității de supraviețuire: „puterea banilor pe de o parte și puterea de a lua hotărîri pe de alta deschid și închid ușa spre și mai mulți bani și spre și mai mare putere."[1] Partenerii și condițiile se pot schimba. Totuși „sisemele de influență" nu pot fi acuzate de lipsa unei logici și a unor principii proprii: ele au un caracter ermetic și sînt inaccesibile pentru cei ce nu au contingență nici cu puterea politică, nici cu elitele industriale. Însă relațiile lor reciproce capătă un sens deosebit atunci cînd „banii" – mari grupuri industriale – obțin acces la massmedia, mai ales electronice, și dau limpede de înțeles puterii că doresc să domine în spațiul informațional în cursul primelor decenii.

2. MIM: certificat de legitimitate și „alibi social"

> „Mari grupuri franceze obișnuiesc să trateze cu autoritățile statale condițiile dezvoltării sectorului comunicării, care le oferă posibilități unicale, atrage mari finanțe și este legat structural de puterea politică".
>
> „L'Evenement du jeudi", 24, 2-1, 3, 1994

Fenomenul cînd marile grupuri industriale încep să manifeste interes pentru presă nu este deloc nou.

Încă în secolul trecut în perioada restaurației între anii 1830-1840 capitalul cotidianului „National" condus de către Thiers, aparținea băncii Laffitte. „Astfel au marcat în mod net cercurile financiare participarea lor la presă". În

[1] *Ibidem*

anul 1922, François Coty stabileşte controlul financiar asupra ziarului „Figaro", iar sindicatul patronilor din siderurgie achiziţionează în mod secret ziarul „Times" pentru a se opune comuniştilor[1].

Dar abia după făurirea tehnologiilor de comunicare moderne acest interes dobîndeşte un sens strategic. După apariţia şi materializarea concepţiei „magistralelor informaţionale" care reuneau mijloacele de informare a maselor şi tehnica computerelor, „căpitanii" industriei au descoperit adevărata valoare pe care o are pentru ei această sferă.

Tot cu aceasta este legată şi o nouă „spiră" din mecanismul şi aşa deloc simplu al relaţiilor dintre putere şi companiile industrial-financiare, care reglează dezvoltarea scenariului socio-politic.

Această „spiră" este în mod convenţional raportată la a doua jumătate a anilor '80, cînd se petrece ceea ce astăzi este definit clar şi cuprinzător – „Balladur a privatizat TF-1 şi Havas"[2]. Anume el ocupa în această perioadă postul de ministru al economiei, finanţelor şi privatizării. André Rousselet, care era pe atunci şeful agenţiei Havas, este înlocuit prin Pierre Dauzier. Sub conducerea lui se şi produce privatizarea agenţiei, pe baza creării unei reţele de acţionari, devotaţi lui OPR. Interesul pentru Havas se explică simplu. Havas are contingenţă cu toate sferele: reclama (filiala sa – EIZO - RSCG – este primul grup francez de reclamă), presa (Companiile *European de publications* de asemenea conduce în sfera periodicelor profesionale. În iulie anul 1987, La Lyonnaise des Eaux intră în osatura acţionarilor Havas-ului. Tot mai mare interes

[1] „Journal du CELSA", Paris, 1995

[2] „L'éveniment du Jeudi", 24 fevrier – 1 mars 1994, p. 8

manifestă pentru el *Generale des eaux* care este de asemenea un acționar de bază. Și tocmai *Generale des Eaux* și *L'Oreal* au fost în anul 1984 partenerii industriali de bază ai lui Havas la înființarea Canal +[1].

În anii '80, mai precis în a doua lor jumătate, grupurile industriale franceze demonstrează interesul lor crescînd în sfera MIM audiovizuali. Unele dintre ele vor renunța mai tîrziu la aceste născociri prea specifice, ca de exemplu *L'Oreal*, altele precum Bouygues, vor „betona" tot mai perseverent locul lor în spațiul Informațional-comunicațional al țării. Acesta din urmă a reușit, iarăși nu fără ajutorul fostului ministru al Informațiilor, Alain Carinion, și a primului ministru Eduard Balladur – să-și sporească participarea la capitalul lui TF-1 de la 25% în februarie, la 37,5% la sfîrșitul anului 1994. Asta s-a făcut datorită legii adoptate de Carinion la 1 februarie a aceluiași an asupra libertății MIM, care permitea acționarilor particulari să dețină pînă la 45% din capitalul telecanalului național.

Bouygues, TF-1, Marc Vienot, Societé générale, Canal+, Jerôme Jaffré și Philippe Jaffré, Elf – Aquitaine, SOFRES, Pierre Suard, Alcatel-Alsthom – o rețea foarte închisă de patroni, firme și mass-media, care poate avea tangență cu propulsarea mărcii politicianului, mai ales în perioada campaniei electorale – anume această ultimă posibilitate alături de resursele industrial-financiare și cea mai nouă tehnologie aparținînd „Grupului Lyonaise Générale des Eaux" și Bouygues au toate mijloacele de a influența opinia publică. Prima posedă o pătrime din acțiunile lui M-6. Guy Dejouany PDG al doilea a putut pune capăt domniei lui André Rousselet, considerat mai înainte

[1] Ibidem

drept şef absolut la Canal+. A devenit clar că în anii 1993-1994 mari grupuri industriale franceze, în primul rînd Bouygues şi Compania Générale des Eaux confirmă planurile lor serioase de a juca un rol conducător în peisajul audiovizual francez la sfîrşitul secolului al XX-lea şi începutul secolului al XXI-lea. Mai înainte, îi reuneau cu totul alte sfere de activitate: reţele de alimentare cu apă, construcţii, bunuri imobiliare, drumuri, transmisiuni. Acum, această serie o completează sfera comunicării, care joacă un rol tot mai prioritar.

Dacă interesele lui Bouygues se concentrează mai ales asupra TF-1, în schimb Générale des Eaux îşi focalizează atenţia asupra Canal+. Direct sau prin intermediul structurilor de la Canal+, Générale des Eaux controlează patru canale regionale din ţară. Şi dacă unii exprimă în mod evident preferinţele lor „audiovizuale", în schimb alţi giganţi, precum Alcatel-Alsthom nclină limpede în favoarea presei şi a radioului.

Sfera legată de mass-media ocupă cel mult 4% din activitatea altui gigant Alcatel-Asthom – şi este concentrată în filiala lui Générale Occidentale. Dar importanţa sa nu încape în aritmetica cifrelor. În anul 1992, Alcatel şi-a manifestat interesul pentru săptămînalul „Point". Cu aceasta de fapt a şi început propulsarea grupului spre un anume scop în spaţiul mediatizat al Franţei. În ajunul alegerilor prezidenţiale din anul 1995, Societé Générale deţine rolul conducător în spaţiul informaţional politico-social fiind acţionarul principal la „Point" (89%), „Express" (100%) şi „Courier international" (58%). În afară de aceasta, Alcatel dispune de capital în grupul presei profesionale (27%) şi sporeşte strategia prezenţei sale în domeniul radioului (pînă la 49%, Radio Nostalgie şi altele). Interesele lui Alcatel au ajuns atît

de departe în ultimii doi ani încît grupul figura ca cel mai probabil pretendent la achiziționarea edițiilor care au aparținut lui Hersant.

Dacă cineva încă mai presupune că, Compania Général des Eaux există exclusiv pentru a furniza Franței apă, acela greșește profund, ca și în cazul dacă ar crede că Bouygues se ocupă numai de construcții și de betonarea drumurilor, iar Alcatel-Alsthom se interesează numai de transporturi și de energetică. În societatea modernă informațională accesul la posesia MIM le permite să nu rămînă departe de spectacolul social-politic, determinînd rolul lor în acesta și realizînd vechile pretenții de a crea „reperele pierdute". Scriitorul Jéan Edern Alier a observat odată sarcastic în acest context: „Societatea franceză este societatea conductelor", „Générale des Eaux, La Lyonnaise determină dezvoltarea țării".

„Accesul" la MIM, mai precis la proprietatea asupra acestora, determină locul companiilor industriale și financiare în ierarhia celor asemenea lor și în societate în ansamblul ei, imaginea lor socială și posibilitatea de a influența direct puterea, participînd în paralel la formarea opiniei cetățenilor.

În viitor, acest fenomen va caracteriza și mai pregnant „fața" „căpitanilor" industriei și va reflecta noua dispoziție a forțelor implicate în putere.

Natura acestui fenomen este neunivocă, incluzînd contradicțiile și contrastele legate de contrastele și contradicțiile pe care le aduc societății tehnologiile moderne de comunicare.

Pretinzînd în trecut la rolul de „garanți ai reperelor sociale și ai moralei", după obținerea accesului la MIM și a posibilităților oferite de noile mijloace de comunicare, cele

mai mari companii obțin un canal, datorită cpruia își pot consolida funcțiile unor asemenea „garanți". Proiectate în principiu să cuprindă cetățenii, practic vorbind, în „totalitate", „magistralele informaționale" vor putea realiza principiul accesului maselor la diferite surse de informare, corespunzînd astfel modelelor democratizării societății. Pe de altă parte, aceasta depinde de măsura în care torentele informaționale corespund reperelor și valorilor sociale, deoarece aceste torente se vor concentra inevitabil în anumiți „poli" politico-industriali.

Dar deocamdată accesul la posesia unor MIM în poziții cheie devine criteriul de legitimitate a influenței structurilor industriale și bancare asupra opiniei publice, un fel de alibi, realizarea dreptului la prezență marcînd întărirea poziției lor în sfera social-politică.

Capitolul III

DOUĂ ARTE PUBLIC RELATIONS

Crearea imaginii Şi a evenimentului

1. PIROGA PLUTEŞTE SPRE BANCĂ

Modificarea logicii de făurire a imaginii băncii, în strategia „apropierii"

Nu există altă profesie în care imaginea băncii să fie la fel de rea ca la bancheri.

Aceasta se întîmplă fiindcă oamenii îşi imaginează că bancherul împrumută bani cu dobîndă prea mare. Dar veniturile bancare reprezintă diferenţa între preţul cu care banca cumpără banii şi preţul la care îi vinde. Pentru a înţelege acest lucru, omul de pe stradă are nevoie de un efort prea mare[1].

Jéan-Marc Vernes, bancher francez.

Marele bancher francez, care a reprezentat o întreagă „epocă" în dezvoltarea activităţii bancare în Franţa în ultimii cincizeci de ani (el a murit în anul 1996), deşi „finanţist din instinct", avea pare-se toate motivele de îngrijorare cu privire la imaginea băncilor şi a bancherilor. El discuta în mod serios despre necesitatea „demistificării" produsului abstract cu care operează băncile banii. Serviciile specifice

[1] A. Harris, A. Sedouy, *Les patrons*, p. 326

pe care le pot oferi clientului şi în care, de fapt, pot concura între ele, luptînd pentru depunător, setul asemănător de metodici promoţionale, necesitatea de a evita riscul finanţînd întreprinderile, complexitatea procesului de restabilire a reputaţiei – toate acestea impun prezenţei lor în spaţiul informaţional şi în spaţiul comunicării precum şi logicii de formare a imaginii lor nişte imperative foarte stricte.

Fiind protestant şi adeptul moralei anglosaxone puritane, Wernes este sensibil la încă o împrejurare care influenţează într-un fel sau altul imaginea bancherului în societatea franceză, şi anume că în Franţa, ţara catolică, banii ca atare poartă în sine trăsături vicioase, spre deosebire de relaţiile libere între oameni. Exagerînd, probabil, puţin, el se lamenta: „Drama ţării noastre (adică a Franţei) a devenit gelozia faţă de bogăţii... Dacă în SUA cineva posedă şi o avere, acest lucru doar sporeşte respectul faţă acesta. Pe cînd în Franţa, nu numai că îl invidiază, ci îl şi suspectează. Tocmai de aceea, în Franţa, cînd sînt anchetaţi oamenii politici cu privire la averea lor, niciodată nimeni nu va declara că posedă ceva cît de cît important"[1]. „Produsul" fiind abstract, iar setul de servicii oferite clientului relativ standardizat, reclama corporatistă (sau instituţională) trebuie să insufle viaţă imaginii fizicește moarte a băncii, să o însufleţească, să o elibereze de o anumită tentă de viciu şi cinism.

Tinzînd să perturbe fundalul tradiţional al prezenţei lor în spaţiul social, băncile franceze încearcă tot mai des să adopte în dialogul lor cu societatea un ton normal, care să le faciliteze accesul la clientul potenţial în baza strategiei de „apropiere", bine că în Franţa, ţara străină moralei puritane, imaginaţia se bucură de libertate. În acest sens, „pragul"

[1] Ibid, p. 327.

după care poate fi depășită înstrăinarea îl poate constui campania de reclamă, în imagini care cel mai adesea are rolul de însoțitor în ingineria *public relations*.

Se zice că „peste tot miturile au o viață lungă". Cînd personalul cunoscutei agenții de publicitate „Publicist" a debarcat în fundul pădurilor Amazonului, în Venezuela, majoritatea membrilor săi au avut, probabil, impresia că au efectuat o călătorie în timp și în spațiu cu o durată de cîteva secole. Piroga, după cum își amintesc martorii oculari, era unicul lor mijloc de deplasare de la o civilizație la alta – astfel au ajuns la satul tribului indian Ianomanis. Cinci zile de muncă în comun au reunit nu pur și simplu oameni de culturi diferite, ci două lumi diferite: una reprezentată prin tehnica ultramodernă a filmării audiovizuale, alta a cărei viață este determinată prin ancestrale deprinderi și tradiții. Cînd vîntul de-a lungul rîului era prea slab pentru a se putea înregistra freamătul frunzelor la mal și apa verde din cauza vegetației, era conectat un ventilator puternic. Iar dacă trebuia construită o pirogă, atunci se foloseau tehnici tradiționale pentru întregul proces, de la tăierea și scobirea capacului pînă la etanșeizarea și stabilizarea ambarcațiunii. Așa au trecut cinci zile, după expirarea cărora șase dintre indieni au plecat împreună cu personalul de la Publicist la Caracas pentru a lua parte la filmarea ultimelor cadre ale documentarului de reclamă. Desigur, nici vorbă nu putea fi de a-i sili să urce în avion și să efectueze un zbor spre Europa. A fost nevoie de a recurge la un șiretlic. Hotelul internațional a fost transformat cu ajutorul panourilor într-un prezumtiv oficiu al Băncii Populare. Treaba a încheiat-o computerul, „plasînd" cadrul cu indienii coborînd în pirogă rîul pe fondul podului parizian[1].

[1] „L'expression d'entreprise", decembre 1995-janvier 1996, p. 49

Puritatea tribului antic în raport cu viciile lumii de azi, concomitent cu aluziile la faptul că neprihănire absolută nu există nicăieri, spirit aventuros, forța de a încînta a naturii vii și caracterul spontan, legătura cu rădăcinile civilizațiilor antice, care furnizează senzația călătoriei în timp și, în fine, spiritul pirogii însăși, personificînd unitatea și armonia, doar se știe că nu în zadar cei care conduc piroga trebuie să aibă același ritm de respirație pentru a prinde viteză... Nu puteau să nu cucerească toate acestea din reclama în imagini a Băncii Populare, al cincilea grup bancar al Franței, grupul care reunește treizeci de bănci regionale.

Povestea indienilor care au avut curajul să plece cu piroga lor pînă la Paris, unde se afla sediul băncii, pentru a-l părăsi apoi cu un strălucitor autocar, a fost frumoasă dn punct de vedere artistic. Reînvierea în această istorioară a ritmurilor și atributelor indiene, doar întărea impresia. În prima jumătate a anilor '90, Europa Occidentală este iarăși cucerită de magia inexplicabilă a culturilor neatinse de civilizație. Filmul de reclamă s-a înscris cu succes în una dintre acele „unde" de pasiuni, care din cînd în cînd năvălesc asupra vechiului continent. Sau reînvie ritmuri nestăpînite din insulele Antile sau spontanele tropicale sabar și macossa, sau inițiază moda-șic a măștilor sinistre și imobile din Africa Neagră – sau a delicatelor figurine de lemn ale animalelor din savantă, fugind precipitat din fața timpului și a destinului...

În decembrie 1992, filmul de reclamă de 45 de secunde apare pentru prima dată pe ecranele postului TF-1, France 2, France 3 și M6. Aproape simultan, cîntecele indiene rituale devin lider în vînzarea discurilor, ediții populare franceze Albin Michel și Editions du Rocher se grăbesc să scoată serii de cărți despre: aventuri în junglele Amazonului, „Unda" pasiunilor pentru motive indiene o

completează filmul artistic „Indianul la oraş", în care un adorabil băieţel-indian ia contact cu civilizaţia europeană pe fundalul turnului Eiffel şi al Cîmpiilor Elysée.

Aşadar, „indienii" Băncii Populare şi ai agenţiei Publicist au avut noroc: ei au devenit nu doar un fenomen izolat de originarii de pe Amazon, în faţa auditoriului francez, ci au nimerit în unda pasiunii societăţii pentru valorile civilizaţiei indiene.

Într-un asemenea „scenariu" există avantajele şi riscurile sale. Acestea din urmă constau în faptul că ideea băncii ca atare poate fi „înghiţită" de faţetele cultural-artistice ale „invaziei indiene" şi de calităţile artistice ale campaniei de reclamă. Cu alte cuvinte, s-ar putea produce o ruptură în perceperea de către auditoriu a imaginii băncii şi frumoasa epopee a apariţiei triburilor antice în capitala franceză. Totuşi, riscurile posibile pot fi prevăzute şi evitate: totul depinde de planul şi de concepţia campaniei de reclamă. Dar în acest „scenariu" predomină, fără îndoială, avantaje: interesul social în societatea modernă din Europa Occidentală se dezvoltă după legile evoluţiei ciclice. Efectul specific al „agendei" – notes-ului, caracteristic tuturor mijloacelor de informare a maselor, care prezintă unul după altul, în diferite feluri, aceleaşi ştiri şi subiecte, fiecare pe rînd amintind mereu societăţii aceleaşi evenimente, tulburări, erori şi preferinţe, impune acţionarea pe principiul campaniilor. Doar un leneş nu ar recurge poate la folosirea acestuia. Pentru a nu fi absorbit şi pur şi simplu înghiţit de maşina gigantică a mass-media modernă trebuie sau să impui propriile reguli de joc, sau să te înscrii în unda interesului social. Aşa procedează oamenii politici, reprezentanţii elitei culturale sau intelectuale, toţi cei care nu vor numai să-şi făurească imaginea, dar să facă din ea un fenomen.

Media-planul campaniei în imagini a Băncii Populare se baza pe folosirea cu prioritate a televiziunii, incluzînd totodată şi alte forme de reclamă, inclusiv externă, la aeroporturi, şi afişe de format nu prea mare la reprezentanţele regionale ale băncilor pe care erau aceste cuvinte: „Ce ne face atît de populari? Reuşita proiectelor noastre". N-a fost uitată nici problema sensibilizării personalului Băncii Populare: pentru colaboratori a fost pregătită o broşură specială cu diapozitiv. Campania de reclamă a fost calculată pe trei ani şi împărţită în şapte etape cu durată de la trei la patru săptămîni, astfel încît auditoriul să nu piardă prospeţimea recepţionării filmului. Circa 60% a ieşitii lui în eter reveneau lui „prime time".

O problemă aparte o reprezenta determinarea auditoriului (sau segmentului) corespunzător scopului. După cum remarcă în acest context revista *L'Expression d'entreprise* „e greu de prezentat un client tipic din reţeaua Băncii Populare, mic întreprinzător sau patron, fără a crea un fel de caricatură". Tocmai de aceea, alegerea realizărilor s-a oprit la indieni, ţinînd seamă de marea simpatie de care aceştia se bucură şi de faptul că nu posedă nici o etichetă socială. Nesimbolizînd nici una din categoriile de clienţi, ei parcă „se referă" la toţi deodată[1]. În afară de această reclamă de imagini, Banca Populară avea ca scop să sprijine legitimitatea prezenţei sale printre cele cinci bănci ale ţării, cele mai cunoscute, conform ideilor realizatorilor, adică „top of mince" mărcii Băncii Populare. De aceea se urmărea întărirea imaginii băncii în opinia publică în ansamblul ei. Deja în anul 1993 banca depăşea, conform rezultatelor sondajului, toate evaluările obişnuite ale băncilor de către francezi: 21%

[1] Ibidem.

identificau banca cu valorile ei şi cu filmul de reclamă, iar 68% apreciau în mod favorabil filmul cu indieni[1].

Desigur, alegerea figurii indianului drept personaj central în reclama în imagini a băncii s-a făcut contînd pe societatea franceză, unde afişarea intoleranţei şi a superiorităţii naţionale, ca şi impermeabilitatea faţă de alte culturi, atestă lipsa de educaţie. Valorile democratice franceze, interacţiunea cu fostele colonii, atracţia tradiţională spre societatea franceză a celor veniţi din diferite ţări ale lumii, favorizînd răspîndirea dispoziţiilor cosmopolite, care nu contraziceau în nici un fel ideile protecţionismului cultural: permeabilitatea nu ameninţă cultura franceză datorită caracterului său original. Tocmai de aceea francezii nu puteau percepe în mod negativ figurile indienilor în legătură cu una din cele mai mari bănci naţionale, ceea ce este, poate, greu de imaginat într-o ţară cu tradiţii anglo-puritane. Aici putem aminti aprecieri diferite ale cunoscutului olimpic de culoare american Carl Lewis în filmul de reclamă a firmei „Citroën" şi top-modelul Naomy Campbell din filmul de reclamă pentru brînzeturile franceze.

După „indieni" a urmat apariţia a două filme *Echipajul* şi *Decolarea*, care oferă reclama noilor servicii Băncii Populare. O asemenea strategie a reclamei este perfect justificată, deoarece reclama în imagini a permis debanalizarea figurii băncii, conferindu-i prospeţime şi originalitate, iar reclama serviciilor a concretizat avantajele clientului. Toate acestea subordonate unei concepţii unitare: dispoziţie aventuristă, provocare, dinamism şi curaj au fost prezenta în trei filme accentuînd şi dezvoltînd astfel valorile, care în intenţia realizatorilor campaniei ar trebui să constituie identitatea băncii şi să facă imaginea băncii uşor de recunoscut.

[1]Ibidem

Echipajul a fost însoţit de sloganul: „Voi alegeţi curajul, iar noi sîntem aici pentru a-l susţine" şi făcea reclama înţelegerii dintre bancă şi clienţi, care prevedea numeroase avantaje, cu scopul de a-i face fideli: avantajele similare ofereau, la ţanc, şi concurenţii, ceea ce restrîngea mult cîmpul de manevră a strategiei atragerii clientelei. Însă, cu cît se standardizează setul serviciilor, cu atît mai multe eforturi necesită făurirea imaginii băncii şi a valorilor moral-estetice pe care ea le poate personifica.

Dezvoltînd spiritul de provocare şi dinamism, *Echipajul* era adresat segmentului activ al societăţii: eroul său a efectuat de unul singur o croazieră oceanică. Tocmai de aceea, planul de mediatizare a *Echipajului* includea folosirea, în afară de TV, a săptămînalului sportiv „L'Equipe". Făcînd o analiză amănunţită a campaniei Băncii Populare, *L'Expression d'entreprise* explică alegerea acestui săptămînal prin următoarele considerente: are cel mai mare tiraj printre toată presa săptămînală, apare în ziua de luni, deoarece week-end-ul este, de regulă, supraîncărcat de evenimente sportive, despre care se grăbeşte să afle cititorul francez chiar la începutul săptămînii. În afară de aceasta este neangajat politic şi popular printre manageri, conducerile companiilor, mici întreprinzători[1].

Şi, în fine, în ianuarie 1996, a apărut *Decolarea* al cărei erou îşi ia zborul pe un splendid deltaplan, bineînţeles cu sprijinul financiar al Băncii Populare. Filmările lui s-au efectuat în Mongolia cu participarea Emirului Kusturica, laureat al festivalului cinematografic de la Cannes, precum şi al altora (Veneţia, Berlin).

[1] Ibidem

După cum au remarcat experții, Banca Populară, avînd bugetul pentru reclamă mai mic decît concurenții săi, a reușit să atragă mai mult atenția francezilor: 87% din cei întrebați de institutul de sondaj BVA au găsit că sportul său este original, 65% au spus că l-au vizionat cu plăcere și 67% au apreciat „călduros" imaginea băncii. Și dacă în anul 1992 doar 10% dintre francezi asociau cu banca sloganul său, în 1995 numărul lor a crescut la 53,5%[1].

Lăsînd la o parte cifrele convingătoare și atractivele subiecte colorate ale reclamei Băncii Populare, să traducem învățămintele sale în limbajul monoton al rezumatelor și concluziilor. Conform definiției revistei *L'Expression d'Entreprise*, campania de publicitate a băncii s-a transformat într-o saga a reclamelor, bazată pe marile mituri ale omenirii – mijlocul universal pentru ca auditoriul să nu rămînă indiferent. Cu cît omenirea înaintează mai mult în dezvoltarea sa, îndepărtîndu-se simultan de rădăcini și adevăruri antice, cu atît mai puternic simte nevoia reînvierii lor. Reclama serviciilor dezvoltă valorile, nominalizate în reclama în imagini a băncii, asigurînd succesiunea în dezvoltarea lor și a imaginii sale.

Deși cea mai mică legătură cu posibilitatea riscului amenință reputația băncii, agenția Publicist făurește concepte cu cele mai neașteptate răsturnări de situații, în care predomină temele de provocare și aventurism. Aceasta conferă imaginii băncii prospețime și o distanțează de celelalte. Angajîndu-se să meargă cu clientul pînă la încheierea cu succes a inițiativelor lui, banca confirmă într-o formă deloc banală și expresivă faptul că este de încredere.

[1] Ibidem

Capitalul încrederii în marca Băncii Populare trebuie să crească şi datorită faptului că tocmai spre ea se îndreaptă, în piroga lor milenară, indienii, care nu sînt versaţi în operaţii financiare, indienii care au păstrat puritatea cugetului şi conştiinţa primară. Această mişcare a reclamiştilor distruge aproape complet imaginea băncii şi a bancherului, care abuzează de inocenţă sau de situaţia clientului, fapt deplîns atît de Vernes. Iar prezenţa mediului natural „viu" – rîul mare sau necuprinsul spaţiu aerian – poate dirija imaginaţia clientului spre ideile asupra purităţii intenţiilor băncii chiar apropierii acesteia de ceea ce constituie ierarhia valorilor sociale, păstrarea firescului şi armoniei atît în natura, cît şi în relaţiile umane şi sociale.

Filmele de reclamă ale Băncii Populare îndeplinesc o funcţie psihoterapeutică *sui generis* pentru conştiinţa omului modern, „despicată" de contradicţii şi probleme (inclusiv cele financiare). Ele sînt capabile să restabilească echilibrul şi să „smulgă" imaginea băncii şi a „produsului" său din cercul închis al problemelor banale ale vieţii (familia, bunuri imobiliare, asigurarea, munca şi posibilitatea de a o pierde, boala, moartea, moştenirea), dobîndind un alt „teritoriu" pentru contacte.

Întrucît imaginea băncii se „reduce" în final la servicii, calitatea acestora depinde în ultimă analiză de personal, de capacitatea lui de a ţine seamă de interesele şi posibilităţile clientului şi de a le corela cu ceea ce poate oferi banca. În acest sens, comunicarea internă se transformă în instrumentul managementului şi devine „capital".

„Băncile trebuie să demonstreze că sînt de neînlocuit calitatea serviciilor lor şi cunoaşterea clientului. Conjunctura complicată şi concurenţa internaţională le silesc să acţioneze. Şi acestea nu vor ierta nici un pas greşit...

Să se transforme sau să piară. Aceasta este dilema băncilor în Franța. Provocarea la care ele nu vor putea răspunde, fără a-și trăda cultura „întreprinderii" – astfel prezintă situația în mod dramatic Claire Guéland, expert al revistei lunare *Enjeux Les Echos*. După părerea revistei, adesea tocmai băncile regionale se arată mai „aproape" de client, mai receptive și mai moderne în planul social. Și anume, la acestea adesea comunicarea este mai bine organizată[1].

Șefii sînt nevoiți să se gîndească tot mai serios la programul de lungă durată al ridicării calității în sfera comunicării și a managementului, precum o face Marc Vienot, președinte la Société Générale, care l-a calculat pînă în anul 2000.

Se cultivă la personal sentimentul de apartenență la marca băncii, făcîndu-l să înțeleagă și să prețuiască imaginea și valorile, care constituie identitatea ei culturală și profesională.

În acest plan, grupul sau segmentul intern cu destinație specială al campaniilor de reclamă îl constituie chiar lucrătorii băncii: aprecierea negativă de către personal a imaginii băncii, discordanța dintre perceperea imaginii și filmele de reclamă – poate în ultimă analiză să compromită armonia interioară a mecanismului bancar. Tocmai de aceea, testarea personalului pentru campaniile de reclamă reprezintă condiția obligatorie a desfășurării acestora. În particular, așa s-a procedat și la Banca Populară. În anul 1995, 77% din colaboratori au afirmat că au urmărit cu plăcere filmul de reclamă a băncii *Echipaj*, și 77% au considerat acompaniamentul muzical (Stiwie Wonder) drept argumentul principal al agreării lui de către auditoriu, 87%

[1] „Enjeux les Echos", Nr. 112, mars 1996, p. 67

au manifestat mîndria corporatistă, 30% au remarcat că *Echipaj* joacă un rol în relaţiile cu clienţii datorită dispoziţiilor de provocare şi dinamism prezente în el[1]. Aşadar se poate lămuri care reclamă şi în ce mod începe să fie cuprinsă în conducerea relaţiilor cu clientul.

Însă clientul „virtual" tot mai des rămîne singur în faţa băncii datorită multor servicii specifice la distanţă, ceea ce îi permite prin conectarea la sistemul special al computerului personal să primească direct informaţii despre cursul la bursă, să administreze contul său personal etc. Şi cu cît imaginea băncii devine mai „neînsufleţită", mai imaterială fizicește, datorită restrîngerii posibile a contactelor personalului cu clientul şi chiar a dispariţiei necesităţii de a vizita agenţia sa, cu atît mai mult se străduiesc băncile să se însufleţească, să-şi atribuie trăsături umane. Tocmai aceasta este logica cuceririi de către ele a spaţiului social în Franţa. În acest sens, comunicarea internă capătă o însemnătate tot mai mare, deoarece ea permite a înţelege banca drept un organism unitar, aproape o fiinţă umană cu caracteristicile sale ciclice vitale. În acest context, imaginea civică a băncii are un rol tot mai mare.

Cînd Franţa trăia doliu naţional cu ocazia morţii fostului preşedinte François Mitterrand, Banca Société Générale trebuia să organizeze o recepţie festivă pentru personal cu prilejul mutării în noul sediu, cartierul Défense, devenit testamentul „arhitectonic" *sui generis* al lui Mitterrand pentru contemporani. În scopul acesta, banca a alocat din propriul său buget trei milioane de franci. Se preconiza participarea orchestrei şi funcţionarea tîrgurilor pentru care au şi fost deja livrate produsele. Trebuie spus că

[1] „L'expression d'entreprise", decembre 1995-janvier 1996, p. 59

deschiderea solemnă a sediului din Défense a fost deja amînată din cauza grevelor din decembrie, de la Paris. Peste cîteva săptămîni, are aceeaşi soartă, însă conducerea băncii n-a manifestat nici cele mai mici ezitări în hotărîrea sa: aceasta a fost adusă la cunoştinţă personalului printr-o circulară specială şi prin afişe la ascensoare. Pentru bancă era mult mai important decît pierderile cauzate de contramandarea acţiunii, să-şi păstreze imaginea civică, să menţină imaginea colectivului ca a unui organism care se simte a fi o parte a societăţii. Apropo, pentru desfăşurarea acţiunilor capabile să-i ofere personalului sentimentul propriei apartenenţe la marca băncii sau a firmei pot fi folosite cele mai variate pretexte, dar şi revocarea lor, după cum vedem, poate servi atingerii aceluiaşi scop – armonizarea colectivului şi a imaginii băncii. Fiindcă veni vorba, tot ce era pregătit pentru tîrguri a fost predat, fără multă publicitate, cîtorva asociaţii umanitare.

Imaginea civică a băncii poate fi sensibil întărită datorită acţiunilor sale de mecenat. Astfel, Crédit Agricole, căutînd să-şi consolideze reputaţia în lumea rurală, finanţează diferite proiecte în această sferă. În urma faptului că această structură bancară a început să prolifereze, ceea ce în final diminua elasticitatea în alegerea direcţiilor pentru acte de mecenat, în cadrul Băncii Credit Agricol, a fost creat un sistem de triaj al proiectelor în care rolul prioritar îl aveau filialele regionale ale băncii.

Specificul comunicării bancare în raport cu clientul îl determină astăzi, în afară de metodici, promoţionale şi marketing, faptul că băncile au început să lupte pentru clientul potenţial, care întinereşte cu fiecare an.

Pentru a atrage această categorie de clienţi este necesară nu numai utilizarea metodelor promoţionale speci-

fice, ci şi trezirea la adolescenţi (doisprezece-treisprezece ani) gustului de a-şi plasa în bancă primele lor economii, prin făurirea atmosferei specifice de interes în jurul acestei hotărîri.

„Swing", „Jean", „Mozaic" – un carusel al denumirilor cartelelor de plastic pe care le poate primi un tînăr francez cînd îşi deschide un cont la bancă. Astfel, Crédit Agricole oferă cartela bancară de plastic „Mozaic", costînd doar 35 de franci (la unii concurenţi este în general pe gratis), care conferă dreptul de a ridica banii chiar şi în străinătate. Posesia cartelei „Mozaic" oferă priorităţi la comanda mărfurilor după anumite cataloage. Société Générale prevede înmînarea gratuită a cărţilor pentru ridicarea banilor de către titularii contului şi a unui carnet de cecuri cu bonuri-rabat valabile în marile magazine ale mărcilor comerciale în cazul cumpărării care depăşeşte 700 de franci. Oricum, clientul devine tot mai tînăr, ceea ce obligă băncile, în grija lor pentru asigurarea clientelei în viitor, să influenţeze alegerea tinerilor francezi printr-o tehnică originală de seducţie. Totodată, lucrul cu clientul tînăr pune banca în condiţii calitativ noi, spre deosebire de lucrul cu un client versat: aici este important nu pur şi simplu să informeze tînărul auditoriu, ci să facă să ajungă la conştiinţa lui toate avantajele posibile ale unei bănci faţă de altele, să materializeze „produsul" bancar – carnete de economii, fişe bancare etc.

Luptînd pentru clientul tînăr, băncile sînt nevoite să devină şi ele „mai tinere", cultivînd noi forme de comunicare cu clientul şi schimbîndu-şi imaginea. Dealtfel, cît de greu este de a insufla viaţa în imaginea şi în produsul bancar o dovedeşte experienţa nu prea reuşită a editării revistei corporatiste. „Carte bancaire. Actualité". A început să apară în anul 1986 şi a dispărut deja în 1994, perioada în care a

trecut prin transformarea de la trimestrială la anuală. În octombrie 1995, editarea se reia, dar deja sub altă denumire – „Carte bancaire. Info" şi cu altă formulă şi constă în portrete, interviuri, noutăţi bancare şi dosarul despre utilizarea noilor tehnologii, distribuite pe douăzeci şi patru de pagini. Realizarea ediţiei în concepţie nouă a fost încredinţată agenţiei JS Communication, iar auditoriul vizat nu era omogen: aceştia erau şi bancheri şi autorităţi sociale şi producătorii fişelor bancare. Un anumit „errnetism" în formula revistei nu-i asigura pătrunderea în opinia publică, şi o anumită respectabilitate a acestei reviste specializate nu puteau indica destul de clar perspectivele ei pe piaţă şi influenţa asupra opiniei profesionale.

Oricum, la mijlocul anilor '90, cardurilor bancare revin în spaţiul informaţional – comunicaţional nu numai datorită încercărilor de a edita revista de specialitate, ci şi datorită unor noi campanii de reclamă. Intrată pentru prima dată în circulaţie în anul 1967, cardul bancar a devenit mijlocul universal de plată. Conform concluziilor sondajelor SOFRES, în anul 1995, posesorii se declară pe deplin satisfăcuţi, totuşi, după părerea lui Alain Nicaud, director de marketing şi de calitate la JIE Carte Bleu, „cartela bancară a devenit victima succesului său, transformîndu-se în denumire de gen"[1]. Tocmai de aceea, campania de reclamă din anul 1996 avea ca scop să refacă identitatea mărcii, nu să favorizeze sporirea numărului clienţilor ei: „Noi insistăm asupra susţinerii calităţii acestei mărci, ameninţată de distrugere, în caz că nu vom susţine imaginea sa în opinia publică"[2]. Media-plan includea folosirea televiziunii şi a cincisprezece periodice cu caracter general.

[1] Ibidem
[2] Ibidem

Deoarece cardul bancar a devenit în Franța mijlocul universal de plată, campania a fost calculată pentru cel mai larg auditoriu. Seria de imagini constînd din eroii filmelor de reclamă era aranjată expresiv: erau figurile vizitatorilor de supermarket, care nu posedau carduri bancare pentru plăți. Groază grotescă a expresiilor lor făcea ca reclama să fie memorată. În felul acesta a fost atins scopul de a debanaliza cartela bancară care datorită universalității sale a început a fi depersonalizată.

Băncile ca și produsul lor specific pe care ele îl oferă societății, mijlocind banii, se supun tot mai mult unei logici noi de comunicare, poate, în detrimentul unui anumit ermetism și a unei anumite respectabilități. Imaginea bancherului distanțat de clientul său și deplasîndu-se exclusiv într-un Cadillac alb, aparține trecutului. Astăzi, băncile, pentru restabilirea reputației și pentru dezvoltarea imaginii lor, preferă strategia „apropierii" în relațiile lor cu clientul, deși „contactele" lor capătă tot mai mult trăsăturile unui proces virtual. Precum, de altfel, și totul în această lume, inclusiv televizorul, care se transformă treptat într-un virtual centru comercial.

Bătrînul Jean-Marc Vernes a avut dreptate: este foarte greu să provoci în opinia publică iubire pentru bănci. Observatorii au remarcat că pînă și Președintele Jacques Chirac simte prea puțină tandrețe pentru profesia bancară. Și asta este simptomatic: Palatul Elysée al epocii lui Chirac este oglinda societății franceze a sfîrșitului secolului nostru: demersurile ipocrite încetează de a mai fi criteriul bunei educații și naturaleța începe să capete tot mai multă legitimitate.

Cheia pentru depășirea crizei pe care o trăiesc băncile franceze și pe care fostul ministru de Finanțe,

Nicolas Sarkozi, a definit-o drept „adevărată catastrofă bancară", nu se află numai în căutarea unui nou model de relații cu statul și cu întreprinderile, în managementul intern și extern, ci în modificarea imaginii lorîn societate.

Poate că acest drum ar putea fi parcurs cu piroga indiană sau cu moto-delta-planul. În orice caz, respectabilitatea subliniată încetează a fi sinonimul siguranței: societatea așteaptă de la bănci dinamism și dispoziția de a fi gata a lua parte la cele mai riscante planuri.

2. TEATRUL MĂRCII

Mecanismul regizoratului corporatist: crearea evenimentului

Tipuri și criterii. Riscuri. Rolul MIM
Sponsorizare și mecenat

Odată, în timpul desfășurării unei campanii electorale, Thierry Saussé, șeful agenției care-i poartă numele, a mărturisit: „Problema cea mai dificilă o reprezintă crearea evenimentului. Pentru specialiștii în comunicare este un fel de cvadratura cercului[1]. Poate că această sentință, cu toată originalitatea formulării sale, exprimă pe deplin concentrarea eforturilor experților moderni pe un tip cu totul special de comunicare – a evenimentelor.

Este prea puțin probabil că ambițiosul consilier al Împăratului August, Caius Maecenas, ar fi putut presupune că în pragul secolului al XXI-lea, sponsorizare și mecenat se vor transforma în „cele mai eficiente forme ale evenimentelor" și că acest cuvînt derivat din numele său se va găsi pe

[1] L.-Ph. Laprevote, *Pour une étude scientifique...*

buzele unor întregi generaţii de experţi, preocupaţi în mod serios cu găsirea căilor de a crea renumele companiilor şi întreprinderilor (just este să menţionăm că acest fenomen a apărut, după cum se admite, înainte de Maecenas, în Egipt şi în Grecia antică). Considerînd că atît fenomenul denumit mecenat, cît şi sponsorizarea sînt formele cele mai de perspectivă ale „evenimentelor" comunicării, specialiştii nu o limitează doar la acestea, înţelegînd prin crearea evenimentului şi alte forme posibile de activitate, supunîndu-l unei logici cu totul speciale, logicii care a determinat evoluţia *public relations* şi a comunicării corporatiste pe vechiul continent.

Astfel, profesorul Louis Laprêvote de la Universitatea Nancy II, care a creat specialitatea „public relations europene" evidenţiază legătura reciprocă între tehnologiile *public relations* care s-au dezvoltat de la folosirea evenimentului, crearea lui trecînd la tehnica spectacolului şi, în sfîrşit, ajungînd la „producţia" valorilor companiei[1].

Mulţi experţi preferă să interpreteze comunicarea evenimentelor în sensul cel mai larg, socotind printre formele ei cele mai diverse evenimente, inclusiv evenimente-promoţii. Treptat, chestiunea cît de „autentic" este evenimentul şi în ce măsură are dreptul la existenţă un „pseudoeveniment" trece pe planul al doilea: „evenimentelor devenite părţi componente ale spectacolului corporatist sau social li s-a recunoscut deja, pare-se, în mod trainic, legitimitatea. De aici înainte, eforturile principale ale experţilor se concentrează asupra chestiunii în ce măsură evenimentul creat corespunde identităţii culturale a companiei, asupra întăririi „capitalului" mărcii, şi într-o serie de cazuri

[1] Ibid

(exceptînd fenomenulmecenat) asupra consolidării poziţiilor materiale (sponsorizare, eveniment-promoţie).

Şi aici experţii, pare-se, au şi creat o întreagă branşă a „ştiinţei", care oferă regulile şi legitimităţile sale, lasă libertatea imaginaţiei. Mulţi specialişti francezi sînt înclinaţi să înţeleagă prin crearea evenimentului cel mai larg spectru a tot ce poate face obiectul activităţii companiilor moderne, printre care şi adunările interne ale personalului, congresele anuale ale firmei, organizarea unei măsuri în comun sau în numele unui organ sau federaţie, participarea la o acţiune comună cu MIM[1]. Şi dacă, de pildă, aţi deschide vreuna dintre revistele franceze de specialitate, cum ar fi „Comunication CB News", atunci aţi putea găsi la rubrica „Adunare corporatistă" un material despre faptul că „Citroën" desfăşoară acţiunea de comunicare internă a planului strategic, calculată pentru crearea perspectivelor întreprinderii în secolul al XXI-lea. Conducerea firmei a pregătit 300 de „misionari" care, timp de zece ani, vor lucra cu personalul pe grupuri mici, pentru a asigura realizarea strategiei firmei în viitor. Avînd în vedere că piaţa automobilistică este tot mai supusă scăderilor, fiind ameninţată de a fi cucerită de firmele japoneze şi coreene, „Citroën" are intenţia de a se consolida ca o „marcă de care şi peste zece ani toată lumea va trebui să ţină seamă. Marca îşi ia obligaţia să-şi liniştească personalul, întărindu-i convingerea ca şi peste zece ani – în anul 2006, „Citroën" va fi una dintre trei mărci pe care clientul va visa să le achiziţioneze[2]. Proiectul dezvoltării companiei în secolul al

[1] R. Doin, D. Lamarre, *Les relations publiques*, Montréal, pp. 139-140

[2] „CB News", N 420, 22-28 janvier 1996, p. 8

XXI-lea, elaborat în mod special, se adresează fiecăruia dintre cei 50 de mii de lucrători: specialiştii „Citroën"-ului au hotărît să evite „organizarea unui mare show, optînd pentru forma unei comunicări directe individualizate"[1]. Experţii consideră această formă specifică de realizare a proiectului companiei drept un eveniment corporatist intern, ceea ce reflectă în ansamblu tendinţa „registrului" evenimentelor posibile de a deveni mai vast, iar cadrul acestora mai puţin rigid. Comunicarea corporatistă tinde tot mai mult să se dezvolte pe calea diversificării ingineriei sub acţiunea imperativelor de distanţare a imaginii mărcii de concurenţi pe de o parte, şi a standardizării crescînde a mijloacelor pe de altă parte.

Admiţînd în ansamblu necesitatea tratării mai vaste a formelor comunicării de evenimente, experţii manifestă criterii foarte rigide în alegerea lor. În liniile cele mai generale ele pot fi asumate în modul următor. Este necesar în primul rînd să fie ales corect genul de activitate la care se va referi evenimentul. Totodată, trebuie ştiut mai întîi foarte precis răspunsul la întrebarea ce fel de imagine doriţi să făuriţi în final pentru marca sau compania dvs. Genul de activitate ales trebuie să aibă în toate cazurile posibilităţi potenţiale de a dezvălui şi crea această imagine[2].

Printre factorii care determină alegerea într-o măsură sau alta se numără caracterul producţiei fabricate care nu trebuie să contrazică natura evenimentului şi specificul auditoriului vizat, care trebuie să corespundă clientelei potenţiale[3]. Totodată este necesar a prezenta portretul său

[1] Ibid

[2] F. Cormerais, A. Milon, *La communication ouverte*, p. 116

[3] Ibid, p. 117

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

social, vîrsta şi chiar preferinţele ideologice, inclusiv mijloacele de informare a maselor la care apelează şi în care are încredere.

O anumită importanţă are şi factorul, dacă genul de activitate pentru care compania sponsorizează evenimentul este pentru ea esenţial sau neesenţial.

Astfel, de pildă, „Coca-Cola", Crédit Lyonnais sau „Perrier" trebuie să depună mult mai multe eforturi pentru a-şi asigura „prezenţa" în eveniment, decît firmele a căror activitate este legată de producţia mărfurilor sportive, a maşinilor, a bicicletelor sau a motoarelor, ca de exemplu „Peugeot" sau mijloacele de informare a maselor care asigură transmisiuni, precum TF-1. Şi dacă în urmă cu puţin timp, precis la sfîrşitul anilor '80 şi începutul anilor '90, se credea că scenariul ideal se bazează pe alegerea activităţii cu un an sau doi înainte ca ea să devină populară, în schimb azi, practic vorbind, în pragul secolului al XXI-lea, tot mai adesea se vorbeşte despre faptul că originalitatea şi calitatea evenimentului nu sînt mai puţin importante decît exclusivitatea lui care este din ce în ce mai greu de realizat.

Cu toate că această legitate devine tot mai evidentă, exclusivitatea rămîne scopul la care tind mulţi: posibilitatea de a se distanţa dintr-o dată de ceilalţi, demonstrînd dreptul la excusivitatea propriului loc.

Tocmai aşa a procedat compania „Coca-Cola" organizînd la începutul anului 1996, la Muzeul Louvre, expoziţia „Arta sau reclama? Retrospectiva Coca-Cola". Devenită semnalmentul nelipsit al epocii moderne, marca a obţinut „acces" în sălile sacrosancte ale Luvrului, întărindu-şi totodată dreptul de a fi mai mult decît simbolul culturii de masă şi exemplul unei tehnici perfecte de „comunicare" cu consumator prin intermediul reclamei.

„Evenimentul" construit pe alăturarea neobișnuită a obiectului și locului a căpătat caracter și mai exclusivist datorită participării la vernisaj a soției Președintelui Chirac, Bernadette Chirac, și a reprezentanților vieții culturale și sociale franceze, ca de exemplu, a actorului Gérard Depardieu. Expoziția „Coca-Cola" la Luvru a fost organizată în folosul Fondului „Spitalele Franței", iar acțiunile „Monedele Soarelui galben" au fost dirijate spre acordarea ajutorului copiilor bolnavi. Bernadette Chirac a creat acest Fond încă atunci cînd Jacques Chirac ocupa postul de primar al capitalei franceze. Organizarea de către „Coca-Cola" a expoziției în folosul Fondului a putut să umanizeze imaginea de păpușă vioaie a mărcii în Franța, unde ea era simbolul succesului și ardoarei americane, dezvoltîndu-l deja pe teritoriul însemnat de marcă a optimismului și a bucuriei de a trăi.

Lucrul principal este, după cum afirmă specialiștii, ca evenimentul ales și genul de activitate în cadrul căreia se situează, să se bazeze pe o problemă foarte concretă: ideile legate de marcă sau compania dvs. trebuie să poată fi urmărite foarte precis. În acest plan, apelul la sponsorizare sau la mecenat prezintă unele complicații și trebuie în mod necesar să se țină seamă de o serie de nuanțe.

De exemplu, după cum socot experții francezi Franc Cormerais și Alain Milon „plasarea denumirii întreprinderii pe capota automobilului nu servește la nimic, dacă întreprinderea încă nu este cunoscută și consumatorul nu face o legătură clară între numele și purtătoarea acestuia. Spectatorul caută denumirea companiei și îi acordă atenție numai în cazul cînd deja o cunoaște. Din contră, o companie deja cunoscută și recunoscută poate asigura lansarea unui nou produs prin sponsorizare. În general, această practică există,

dacă este întărită şi pe canalele tradiţionalelor MIM[1]. Activitatea de mecenat impune în general condiţii foarte stricte pe care parţial le vom examina mai tîrziu, dar principala dintre ele se reduce la următoarele: „Acest tip de activitate interzice orice aluzie la produs, sau la vreo faţetă a mărcii, sau la canalele ei de răspîndire. Aşadar, mecenatul nu convine campaniilor promoţionale ale noilor produse deloc... Pe de altă parte, mecenatul trebuie să fie de durată pentru ca marca să-şi poată crea un „teritoriu" cu care să fie asociată"[2]. De exemplu, cunoscuta companie comercială Yves Rocher a creat în anul 1991 un fond cu acelaşi nume în scopul organizării activităţii de ocrotire a plantaţiilor verzi şi de educare a copiilor în spiritul apărării naturii. În toată Franţa, iar apoi în afara hotarelor ei – în Germania, Spania, Anglia, Canada, Liban, Borkine-Faso şi Brazilia – au fost organizate „evenimente" specifice – au fost create pepiniere de pomi cu participarea copiilor. În orăşelul Gacilly din Bretagne se organizează sărbătorile naturii, în Liban – acţiuni de ocrotire a cedrului libanez. Această activitate poate foarte bine servi drept exemplu clasic de corespondenţă dintre comunicarea de evenimente şi imaginea mărcii. Încă înainte de crearea Fondului firma cosmetică Yves Rocher şi-a făurit imaginea întreprinderii bazate pe armonia cu natura. Aceasta a determinat întreaga strategie a dezvoltării mărcii, care „îşi soarbe" forţele din „lumea verde" şi păzeşte armonia acesteia. Astfel, în anul 1989, compania a fost prima firmă cosmetică din Europa care a renunţat să-şi testeze produsele pe animale, înlocuind aceste teste pe proteina vegetală. Aşadar, „teritoriul" pe care acţionează

[1] Ibid, p. 113

[2] Ibid., p. 107

Fondul Yves Rocher se asociază perfect cu marca datorită întregii logici a evoluției sale și corespunde pe deplin cu imaginea ei. În acest caz, calitatea atinsă și succesiunea comunicării evenimentelor este mult mai importantă decît exclusivitatea.

După observațiile specialiștilor francezi, activitatea de mecenat suferă o anumită criză, ce devine tot mai vizibilă, mai ales în domeniul culturii. Deocamdată, în Franța, principalele sectoare care se ocupă cu dezvoltarea mecenatului continuă să rămînă cel bancar, informațional-comunicațional și alimentar. În diferite țări din Europa există legiferări proprii, care reglează activitatea în sfera mecenatului, cheltuielile pe care acesta le necesită se scad din suma obținută prin impozite, însă cu condiția foarte strictă ca donatorul să nu obțină din asta vreun profit, fie el indirect. De regulă, se deosebesc diferite forme de mecenat, printre care crearea unui fond sau a unei asociații, sprijinirea unei organizații, înființarea unor premii etc.

În anul 1979, a fost înființată, la Paris, Asociația pentru dezvoltarea mecenatului industrial și comercial, al cărei scop era să ajute companiile să-și dezvolte activitatea în această sferă, să orienteze alegerea lor. Jacques Rigaud, președintele asociației, a creionat atunci foarte clar scopurile mecenatului, care trebuie să fie pentru întreprinderi „unul dintre elementele limbajului lor, unul dintre canale, pe care vor putea purta un dialog cu societatea și determina situația lor în aceasta"[1]. Zece ani mai tîrziu, Ministerul Culturii din Franța a întemeiat Consiliul Superior de Mecenat în sfera culturii.

---

[1] M. Van Bol, W. Uqeux, *Les relations publiques*, Belgique, 1967, p. 125

Iar președintele firmei „Cartier" Alain-Dominique Perrin a definit mecenatul astfel: „nu este o operă de binefacere, deoarece mecenatul (adică întreprinderea) obține în final un renume, artistul capătă comenzi, iar societatea, în ansamblul ei, se umanizează". Întreprinderea caută înainte de orice reflectarea imaginii sale"[1].

Tocmai una semenea canal prin care compania poate obține propria sa „reflectare" devine MIM.

Constituind, practic vorbind, o sferă independentă, comunicarea de evenimente în lumea modernă mediatizată este de negîndit fără participarea mijloacelor de informare a maselor. De aceea, nu întîmplător, la stabilirea bugetului unui „eveniment" se ia obligatoriu în calcul acoperirea lui prin resursele informării maselor. Simptomatic sună în acest sens declarația lui Thomas Keim, vicepreședintele companiei „Philippe Maurice" făcută cu francheță și univocitate pur americană: „Trăim în societatea condusă de mijloacele informării maselor. Sînt mult mai interesat de interpretarea informațională, capabilă să-mi furnizeze un eveniment organizat în mod special, decît în acesta ca atare[2]. Oricum, aici mult depinde de caracterul evenimentului, dar în orice caz, sponsorizarea televizată devine azi o componentă tot mai nelipsită a sponsorizării ca atare. Conform rezultatelor chestionării Demoscopice, efectuată anual în Franța, este practic imposibil de realizat un renume și memorarea mărcii fără a recurge la un canal cum este televiziunea. Conform chestionărilor Demoscopice, companiile de televiziune care asigură transmisia sînt mai cunoscute decît sponsorii evenimentelor „pe loc", „memorizarea" acestora practic nu

[1] P.R. Heude, *Communiquer pour...*, p. 121

[2] R. Doin, *op. cit.*, p. 146

poate fi garantată fără televiziune. Tocmai MIM, şi mai ales TV, asigura „mediatizarea" evenimentului, contînd pe lărgirea auditoriului dincolo de cadrul celui care a fost prezent la eveniment în mod nemijlocit. Efectul „multiplu" al MIM se întinde, aşadar, asupra tuturor participanţilor la proces: chiar la MIM, la sponsorii evenimentelor „pe loc" a sponsorii programelor de televiziune etc. Tocmai de aceea, unele companii, ca de exemplu marele sistem comercial de difuzare a producţiei de carte, a discurilor şi casetelor FNAC preferă să apară direct ca sponsor al emisiunii „Bouillon de culture", unde cunoscutul prezentator Bernard Pivot conduce discuţia despre ultimele noutăţi ce pot fi achiziţionate prin FNAC. Totodată, nu este indiferentă determinarea „feţei televizate" care întruchipează simultan programul popular şi tradiţiile televiziunii franceze, şi într-un anumit fel chiar pe sponsorul însuşi...

Unele firme mari ca L'Oréal, EDF, Rhône-Poulenc se ocupă de mecenatul Fondului Nicolas HULOT, cunoscut prin emisiunile lui despre natură şi animale: bineînţeles, în asemenea cazuri, nu poate să apară pe ecran numele companiei, deoarece este vorba de mecenat. Însă mecenaţii pot să se mulţumească cu faptul că li se asigură acoperirea informaţională a activităţii, în care investesc fonduri, şi deci se garantează într-un fel eficienţa acesteia. Ca şi în cazul lui Bernard Pivot, Nicolas Hulot este intermediar informaţional pentru a aduce la cunoştinţă unui vast auditoriu scopurile fondului său, iar alegerea acestei personalităţi nu este nici ea întîmplătoare.

De problemele acoperirii informaţionale a evenimentului sînt legate şi cele mai multe dintre riscuri, ce însoţesc organizarea acestuia. Astfel, evenimentul poate, în general, să nu se supună mediatizării sau se poate conta pe

foarte slaba lui prezentare de către MIM. Acestea sînt adesea imprevizibile, deoarece comunicarea evenimentelor unor companii concrete şi logica apariţiei lor în spaţiul informaţional, se supun tot mai mult scenariului universal, cataclismelor şi contradicţiilor lui, care sporesc factorul de imprevizibilitate, a culminării şi deznodămintelor. Aşa s-a întîmplat, în particular, în timpul desfăşurării raliului tradiţional Paris-Dakar în anul 1991, cînd din cauza războiului din Golful Persic, asupra căruia s-a concentrat toată atenţia MIM, raliul a fost împins în materialele MIM pe planul al doilea.

Organizarea raliului în anul 1991, practic vorbind, era lipsită de sens şi şi-a pierdut locul în ierarhia evenimentelor din media-spectacolului universal. Însă amînarea lui este puţin probabil să fi reprezentat soluţia optimă, deoarece în cazul evenimentelor de acest gen periodicitatea organizării lor este necesară.

Printre alte riscuri posibile, care însoţesc organizarea unui eveniment, experţii francezi le scot în evidenţă pe cele legate de imprevizibilitatea dezvoltării evenimentului condiţionate de accidente. Trebuie evitată neconcordanţa dintre marcă şi eveniment, precum şi posibilitatea manifestării „canibalismului" de către eveniment, cînd acesta „înghite" în întregime marca[1]. Varianta ideală rămîne cea în care marca se asociază complet cu evenimentul.

Ţinînd seamă de „dualismul" comunicării de evenimente, care poate servi nu numai pentru dezvoltarea imaginii întreprinderii şi a renumelui său, ci şi la rezolvarea problemelor comerciale, tot mai multe companii joacă pe această natură transversală a unor evenimente, care permite a

[1] F. Cormerais, A. Milon, *op. cit.*, p. 117

cuprinde şi auditoriul intern vizat, adică personalul, a întîri imaginea mărcii la clienţi, servind scopurilor promoţionale. Astfel de evenimente, tot mai des folosite în arsenalul companiilor moderne, devin acelea care combină în ele diferite elemente ale mecanismului regizoratului corporatist de la reprezentarea teatralizată pînă la adunarea muncitorească a personalului.

La 5 septembrie 1995, compania „Renault" a organizat pe stadionul San Jordi din Barcelona un original spectacol corporatist pentru invitaţi, printre care erau cinci mii de intermediari comerciali din douăzeci şi patru de ţări ale lumii şi şapte sute de ziarişti ai presei specializate. Ca pretext pentru acest eveniment, a servit lansarea pe piaţă a ultimului model „Renault-Mégane". După cum prezintă proiectul şi concepţia acestui eveniment Laurent Blanc, era pe de o parte evenimentul de însemnătate corporatistă, avînd ca scop de a întări imaginea corporatistă a lui „Renault" printre reprezentanţii săi în toată lumea. Pe de altă parte, era nemijlocit legat de problemele comercializării noului model. Şi, în sfîrşit, trebuia „întărită ideea că «Renault» reprezintă un grup unitar"[1].

Preşedintele grupului Louis Schweitzer le-a prezentat dilerilor modelele care urmau să fie lansate în lume pînă la anul 1998 inclusiv. Discursul lui a fost chemat să creeze climatul de încredere între colaboratorii diverselor structuri ale lui „Renault" şi a devenit un element al unei originale adunări muncitoreşti. A urmat partea distractivă a programului, legată de asemenea de dezvoltarea imaginii mărcii şi incluzînd reprezentarea participanţilor la curse, care demonstrau arta lor pe automobilele moderne ale firmei.

[1] „L'expression d'entreprise", decembre 1995-janvier 1996, p. 71

Regizoratul eclectic al spectacolului cooperatist a permis atingerea deodată a mai multor scopuri deoarece au fost respectate regulile fundamentale neschimbate ale „montajului".

Evenimentul a fost supus concepției și logicii de dezvoltare a mării, îmbunătățea climatul de încredere atît față de compania însăși, cît și în interiorul ei, era destul de spectaculos și ușor mediatizabil și, în sfîrșit, nemijlocit legat de propulsarea problemelor comerciale ale firmei pe piață.

Comunicarea de evenimente evoluează tot mai mult în direcția eclectivității spectacolului, manifestîndu-și natura sa transversală. Cadrul ei se lărgește, iar legitățile sale devin tot mai elastice. Datorită intervenției MIM, auditoriul vizat al unui eveniment izolat poate să crească pînă la dimensiunile locuitorilor satului „universal", făcînd valorile corporatiste și identitatea mărcii să devină achiziții de ordin universal.

3. TAINA UNEI FIGURI

Imaginea președintelui companiei: direcțiile principale ale construirii

Și dacă-ți stăpînești pasiunea
și nu te stăpînește ea pe tine
Și vei fi ferm în reușită și-n nenorocire...
Și dacă suferind naufragiu poți iarăși
Fără puteri de mai înainte – să-ți reiei munca...
Și dacă poți monta inima, nervii, venele
Astfel încît să mergi mereu înainte,
Cînd cu anii puterile scad
Și numai voința zice „ține-te"...

Fragment din poezia lui Kipling. *Dacă...*

Prin fereastra enormă se văd pereții de sticlă cenușii-albaștri ai sediilor din suburbia pariziană „Issy les Moulineau" în care sînt amplasate reprezentanțele mai multor cunoscute agenții de reclamă și firme ca și a companiei Yves Rocher. În cabinetul lui Jacques Rocher, care în anul 1994 a ocupat postul de Președinte-director general, atîrnă pe perete un tablou abstract pictat de fratele său și un fragment din cunoscuta poezie a lui Kipling *Dacă*, iar în colț, chiar la intrare stă o figură neobișnuită. Cunoscînd pasiunea lui Jacques pentru curiozități, măști și totemuri din America de Sud și din Africa de Vest, l-am întrebat de unde este. „Această figură neobișnuită este rodul fanteziei unui artist din satul meu natal, Gacilly – a răspuns Jacques Rocher. Ea este făcută din reziduuri secundare ale producției – în această lume totul se întoarce din nou, fără a dispărea, sub o formă nouă și cu un aspect nou. Oricine se poate îmbrăca în ea, ca, de altfel, și în tabloul fratelui meu, să-și imagineze ceea ce îi convine în momentul dat"[1]. Este greu de imaginat ce a gîndit necunoscutul făuritor al misterioarei figuri din Bretagne cu natura ei aspră, eu însă n-am gîndit la cu totul alteeva: fiecare mare patron păstrează o taină, oricît de „deschis" ar fi „contactul" său cu restul lumii, și oricît de bine s-ar înscrie comportamentul său în „lecțiile" din cartea de citire. Forța personalității acestei figuri unice – patron – în orice caz nu se supune măsurătorii, constituie un mister și determină în final în mare măsură ceea ce experții obișnuiesc a numi comunicare patronală, oricare ar fi tipologia ce o propun ei pentru ea. Practic, independent de companie, patronul este o figură izolată, și în același timp inexistentă fără firma sa, întrucîtva tipică – doar nimeni nu devine

[1] Din discuție personală

patron în mod întîmplător, şi totodată nesupusă clasificării de rînd, deoarece este determinată de carisma omului, iar fiecare o are altfel. Astfel, din contradicţii, coincidenţe şi contraste experţii se străduiesc a deduce logica comunicării patronale, care, pe orice loc s-ar situa, este capabilă să „umanizeze întreprinderea" identificînd-o cu omul care o întruchipează.

Oricum, nu se poate să nu recunoaştem că tocmai patronii au observat printre primii ce resurse colosale conţin comunicarea şi *public relations* corect organizate. Rockefeller a angajat în serviciul său pe Yves Lee pentru ca acesta să-i schimbe în mod cardinal imaginea, iar preşedinţii celor mai mari companii din Franţa şi-au reunit eforturile în dezvoltarea acestei sfere, întemeind după Al Doilea Război Mondial Clubul „Casa de sticlă".

O curioasă concepţie asupra evoluţiei rolului preşedintelui companiei şi a imaginii sale asupra strategiei identităţii mărcii întreprinderii o găsim la cunoscutul specialist francez, conducătorul agenţiei Entreprise Communication, profesor CELSA, Jean-Pierre Baudoin. El leagă etapa fundamentală în schimbarea imaginii patronului de acea perioadă, cînd pe lîngă companii transmise prin moştenire, au început să apară tot mai des companiile în care preşedintele era ales de către consiliul de administraţie. „Şeful începu să-şi piardă originalitatea, inclusiv în întreprindere, nu numai pentru publicul extern, ci şi pentru cel intern: în final, personalul încetă să-şi mai identifice patronul, uneori chiar pe nume"[1] – în astfel de culori exagerate, după opinia mea (totuşi nu se zice în zadar că francezii nu-i iubesc pe patroni în general, dar îşi iubesc propriul patron) descria situaţia Baudoin.

[1] J. Baudoin, *Relations publiques*, Paris, 1996, p. 23

„Perioada actuală – continuă Baudoin – ne reîntoarce la rolul personal al conducătorului ca principalul purtător al comunicării corporatiste. Şi într-o asemenea măsură, încît aceasta a permis apariţia fenomenului contrar: unii şefi au început a fi mai cunoscuţi decît companiile în fruntea cărora se află. Aceasta este tot o alegere posibilă. Şi trebuie ca ea să fie conştientă... Imaginea preşedintelui poate îmbogăţi imaginea companiei"[1] – rezumă Baudoin, creionînd tot aici o nouă problemă. Ea constă în faptul că personalizarea comunicării corporatiste, reducerea imaginii companiei, exclusiv la imaginea şefului, poate prezenta o sursă de „slăbire a imaginii companiei într-un plan de lungă durată", doar „menirea firească a întreprinderii este aceea de a supravieţui şefului său". Este foarte greu, practic imposibil, a face să încapă o individualitate umană în schemele şi formulele modelului opţional de comunicare, şi totuşi experţii încearcă să găsească şi aici legitimităţile şi o anumită logică. Astfel, cunoscutul specialist francez în *public relations*, întemeietorul uneia din şcolile superioare particulare de comunicare, la Paris, Philippe Boiry, scoate în evidenţă, după propria sa opinie, „o serie de elemente care, în funcţie de personalitatea patronului pot sta la baza succesului său"[2]. Acestea sînt poate mai curînd „direcţii magistrale" în dezvoltarea imaginii patronului. Ele, fără îndoială, nu epuizează resursele şi variatele procedee, şi în afară de aceasta, se intersectează adesea şi se completează între ele. Printre ele: prelungirea legendei, succesul întreprinderii sub propriul nume, transformarea numelui său în marcă, întruchiparea forţei companiei, participarea la programele de învăţămînt, publicarea unei

[1] Ibid

[2] Ph.A. Boiry, *Les relations publiques*, p. 107.

cărți, conducerea sindicatului etc. În spatele acestei enumerări foarte rigide se află oameni vii cu temperamentele lor nerepetabile, uneori cu caractere incredibile, deoarece tocmai ei determină în final în ce se va transforma comunicarea președintelui companiei – într-o banalitate sau într-o istorie amuzantă, capabilă, cu toată nerepetabilitatea sa, să devină clasică genului de comunicare patronală sau prezidențială (se are în vedere președintele companiei), din care se pot trage învățăminte, deși ea nu poate fi repetată.

„Numai temperamentele trăiesc și stăpînesc asupra veacurilor" – a spus odată un mare scriitor francez. Este greu de știut, dacă așa credeau și renumiții frați Renault care au dat numele lor mărcii de automobile cunoscute azi în toată lumea, transmițîndu-i temperamentul lor și propria lor pasiune pentru curse. Astăzi, sportul automobilistic, după cum socoate locțiitorul Directorului general al lui „Renault", Patrick Faure, a devenit un element nelipsit al imaginii mărcii „Renault", care demonstrează consecvent pasiunea sa pentru întreceri"[1]. „Mașina care învinge" a devenit sinonim cu „mașina care va trăi". Iar toate acestea au început astfel, cînd la sfîrșitul secolului trecut, în suburbia pariziană Boulogne-Billancourt, Louis Renault a întemeiat ateliere care au început să producă primele automobile. Însuși Louis și fratele său Marcel au fost adevărații fanatici ai mașinii, și temperamentul lor nestăvilit s-a focalizat, poate, în această operă principală a vieții lor. Ei înșiși participau la toate cursele și încercările noilor modele, și nu rareori ceea ce era legat de numele lor se transforma în legendă.

[1] P. Faure, *Le sport automobile et l'image de marque*. Télé 7 jour, 9-25 mars 1996, p. 30

„Maşina care învinge" era lozinca din acea îndepărtată istorie a începutului acestui secol, cînd fraţii Renault se avîntau personal în curse-încercări imprevizibile cu finalul necunoscut, dînd frîu liber temperamentului lor de pasionaţi ai curselor, şi transmiţîndu-l mărcii care a primit numele lor. Pe atunci, vechiul continent nu prea înţelegea ce este public relations şi imaginea patronului. Louis Renault probabil nu se gîndea să-şi construiască imaginea într-un anumit scop. Ca toţi patronii cu adevărat remarcabili, el acţiona în mod fanatic, intuitiv şi practic vorbind infailibil: de greşeli îl salva propria sa pasiune pentru operă.

În această istorie era tot: succesele alternau cu momente dramatice şi uneori tragice, dar niciodată n-au cedat locul înfrîngerilor. În anul 1901, Marcel piere pe traseul Paris-Bordeaux, acelaşi pe care, exact cu un an în urmă, ambii fraţi au repurtat victorie. Dar numai panglica de doliu pe bamperul maşinii amintea a doua zi a curselor de tragedia care n-a putut opri apariţia la start a automobilului „Renault". Caracterul fraţilor legendari, care au dat mărcii create de ei nu numai numele lor, ci şi temperamentul lor, a trecut la marcă, constituind baza identităţii imaginii sale. Astăzi, Patrick Faure defineşte astfel acest lucru: „Dîrzenia şi gustul provocării au conferit imaginii instituţionale a companiei dinamism"[1]. În iunie 1996, compania Renault a declarat că a hotărît să nu mai participe la întreceri de Formula 1, asta însă nu înseamnă deloc că în viitor soarta companiei „Renault" nu va fi legată de sportul auto: compania planifică a activa în acest plan în forme noi începînd cu anul 1997.

[1] Ubid

Dînd lumii un exemplu clasic al felului în care imaginea patronului – întemeietor al virmei este capabilă a determina caracterul mărcii Renault vrînd sau nevrînd, i-au mai dat încă o lecţie – de data aceasta din sfera experienţei negative, a ceea ce trebuie pe cît posibil evitat în comunicarea patronală, care, după cum cred experţii, cere continuitate şi nu permite întreruperi. Patronul care dispare îşi lasă compania într-o situaţie mult prea delicată, dacă el este principala sau unica ei întruchipare[1]. După al doilea război mondial, Louis Renault, acuzat de colaboraţionism, a fost arestat şi închis în una dintre închisorile pariziene, unde în curînd a şi decedat. Marele patron de odinioară, care personifica legenda producţiei de automobile şi triumful mărcii naţionale de maşini, dispare. Datorită multor cauze perfect evidente compania se trezeşte într-o situaţie realmente contradictorie: pierderea patronului, care fusese principala întruchipare a companiei este însoţită de suspiciuni cu privire la reputaţia acesteia din urmă. Numele fostului patron îşi pierde strălucirea, iar compania – posibilitatea de a vorbi în numele lui. Se produce un fel de „ruptură" în imagine. Pe de o parte, sub influenţa activităţii Confederaţiei Muncii din Franţa, Uzinele „Renault" sînt prezentate în culorile retoricii ideologice drept „bastioane muncitoreşti". Pe de altă parte, marca „Renault" şi-a putut păstra valorile sale tradiţionale, care constituie identitatea sa – provocare şi gustul victoriei – datorită întrecerilor sportive la care au continuat să participe modelele „Renault". Caracterul fraţilor plecaţi în mod tragic şi-a găsit întruchiparea în caracterul mărcii, în firea neîmblînzită a amatorilor de curse, evoluînd pe automobile.

[1] Ph. Boiry, *Les relations publiques au la stratégie de la confiance*, Paris, 1989, p. 107

Sportul automobilistic şi chipul lui Renault devin practic vorbind inseparabile. Anii '80-'90 aduc mărcii „Renault" victorii în renumitele curse de Formula 1. Anul 1994 înseamnă un veritabil triumf al mărcii. Pentru a-l marca, cvadruplul învingător al Formulei 1, Alain Prost, a coborît pe un „William-Renault" de-a lungul Champs Elysée, pline de o mulţime de parizieni jubilînd. Am dorit mult să-mi închipui imposibilul – că undeva deasupra iubitului Paris să plutească, observînd ceea ce se întîmplă, spiritul nestăpînit al creatorilor mărcii, care i-au transmis temperamentul lor nepotolit, pasiunea pentru viteză şi pentru izbîndă.

Făurirea imaginii preşedintelui companiei necesită un timp îndelungat, consecvenţa şi respectarea strictei armonii între chipul patronului şi toate elementele care constituie identitatea firmei. Poate exemplul aproape unic al unei astfel de armonii este compania lui Yves Rocher.

Renumitul breton Rocher a reuşit în mod fericit să evite „ruptura" în comunicarea prezidenţială: el a predat conducerea firmei fiilor săi – lui Didier, iar apoi, după tragica pieire a acestuia, lui Jacques. A contat nu doar acelaşi nume, ci continuitatea pe care ei au reuşit să o asigure în logica dezvoltării imaginii corporatiste a chipului preşedintelui.

Ca cei mai remarcabili patroni, Yves Rocher a mers pe calea clasică şi cea mai sigură, dar accesibilă nu prea multora: el a putut să facă din numele său o marcă, nu numai definită prin produsele cosmetice de calitate, create pe bază de plante, dar şi simbolizînd prioritatea valorilor naturii, frumuseţii şi armoniei lumii înconjurătoare. El a asigurat succesul companiei sub numele său.

Este greu de spus ce a jucat rolul hotărîtor în cotitura din soarta lui Yves, care şi-a pierdut tatăl la 14 ani, rămînînd

practic fără mijloace de existență: perseverența tipic bretonă, voința de fier, dorința de a-și învinge destinul și a întemeia o afacere proprie... „Cel puțin, toate condițiile erau așa fel ca tatăl meu niciodată să nu reușească în viață"[1] – consideră Jacques Rocher. După război, satele bretone ofereau o priveliște foarte tristă, dacă nu chiar tragică: peste tot domnea pustiirea, oamenii părăseau satele în căutarea unor câștiguri în capitală. Sumbrul peisaj breton postbelic corespundea pe deplin cu situația familiei Rocher. La paisprezece ani, Yves este nevoit să părăsească studiile, școala și să se ocupe de negustorie. Obținînd de la o bătrînă, tămăduitoare populară, rețetele de preparare a leacurilor, pe baza ierburilor bretone, pentru tratamentul venelor bolnave, el descoperă treptat pentru sine lumea plantelor. Astfel, el ajunge la ideea de a vinde prafuri curative adresîndu-se nemijlocit cumpărătorilor – ocupîndu-se cu vînzarea prin poștă. Pe această bază își creează el, la vîrsta de 29 de ani, o companie proprie. De atunci, marca Yves Rocher a început să însemne un model cu totul special al relațiilor cu clientul. „Yves Rocher a reușit să democratizeze procesul folosirii cosmeticelor, încă foarte elitar prin comunicarea – simplă, accesibilă, calmă, cu sens educativ. Strategia reînnoită a marketingului se baza pe cunoașterea profundă a provinciei franceze, a problemelor și aspirațiilor ei"[2].

Deschiderea primului „Centru de frumusețe" într-un sector prestigios al Parisului, pe bulevardul Haussman, nu-l împiedică pe Yves Rocher să nu uite natala sa Bretagne, datorită activității sale umanitare, a cucerit imaginea celui mai „social" patron. Devenit primar al localității Gacilly,

[1] Din discuție personală

[2] Yves Rocher, *L'histoire*, Paris

pentru prima dată deja în anul 1958, Yves Rocher a fost de-a lungul multor ani reales în această funcție. El a putut opri fluxul migrațional din Gacilly. Întemeind la Gacilly centrul de producție al cosmeticelor, Yves Rocher a dat de lucru locuitorilor și a „înviorat" micul orășel necunoscut, devenit simbolul producției moderne și al echilibrului ecologic. Yves Rocher a personificat marca creată de el și propria lui companie. Marca a început a vorbi în limbajul lui, iar el – în numele mărcii. Stilistică identică și aproape ireproșabilă armonie. În anul 1965, el scoate prima *Carte verde a frumuseții*, care nu numai că prezintă toate produsele cosmetice ale firmei, dar este și un apel corporatist către clienți.

„Simt o adevărată nevoie de a lua contact cu oamenii, de a nu mă închide în propria castă, indiferent unde, în ce parte a lumii, cu triburile indiene, în pădure Amazonului sau într-un sătuc din Africa de Vest în Bourkina-Fasso – acolo simți în mod deosebit valoare vieții și a relațiilor umane.

Această duminică am petrecut-o la Rambouillet – ore în șir am observat crengile legănate ale copacilor, și de fiecare dată, cînd mă uit la ele mă gîndesc: cîte generații de oameni au trecut prin fața lor?"[1]. Mi se pare că Jacques Rocher prea puțin seamănă cu tatăl său, severul breton Yves Rocher. El vorbește ușor și liber și nu face impresia de a fi copleșit de treburile enormei Case Rocher, în fruntea căreia a trecut după moartea tragică a fratelui său Didier, care a pierit din cauza unui accident de tir. El călătorește mult, ocupîndu-se de dezvoltarea laboratorului biologic al Casei Rocher, și, poate, nu aduce a tipicii patroni bretoni, care

[1] Din discuție personală

conform reprezentărilor răspîndite, constituie o castă cu totul aparte.

El glumeşte, afirmînd că este un breton cu caracter multinaţional, şi preferă să nu se închidă în spaţiul „intern". Intrînd în compania tatălui la sfîrşitul anilor '80, Jacques Rocher a devenit şeful direcţiei de comunicare corporatistă. În anul 1991, el creează Fondul Yves Rocher pentru ocrotirea naturii. Personificînd Fondul şi întruchipînd în activitatea sa concepţia mărcii „Rocher", la baza căreia se află protejarea naturii, Jacques Rocher cutreieră diferite colţuri ale lumii, participînd la acţiuni de apărare a arborilor de esenţe rare, organizînd campanii de plantare cu participarea copiilor. „Tot ce avem la vîrsta maturităţii vine din copilărie"[1] – consideră el. În Africa de Vest a plecat pentru prima dată în urmă cu cîţiva ani, împreună cu preotul catolic din Gacilly. Acolo, în Bourkina-Fasso, există acum un sat înrudit cu Gacilly.

Jacques Rocher este catolic şi îi place să viziteze, împreună cu fiul lui, mănăstirea de bărbaţi din Bretagne: acolo viaţa se desfăşoară după un ritm special, independent de tot ce se întîmplă dincolo de ziduri. Odată, a petrecut acolo trei zile, dar catedrala lui, după cum afirmă el însuşi, este totuşi natura.

Am dorit să-l fac să vorbească despre profit, despre venituri, despre ceva care ar putea reînvia chipul patronului calculat şi inflexibil în dobîndirea banilor. „Profitul este pentru noi un mijloc de a fi puternici, este baza care ne permite să acţionăm după cum credem de cuviinţă, dar nu este deloc o vocaţie"[2] – tonul lui Jacques Rocher nu se

[1] Din discuţie personală

[2] Din discuţie personală

schimbă. Este greu de făcut să transpară în el chipul patronului-breton, uneori încăpățînat și neconciliant. Stilul comunicării calme și pozitive ales de tatăl său, Yves Rocher, pare-se, s-a păstrat. Dar noul președinte al companiei, Jacques, este un patron cu totul diferit, aparținînd lumii care se transformă treptat în „satul global". Micul orășel Gacilly a crescut pînă la dimensiuni universale și a dobîndit capacitatea de a se deplasa în spațiu.

Construirea imaginilor patronilor se compune adesea din contradicții: pe de o parte, conform principiilor lui Yves Lee, maximum de transparență și minimum de secrete – aproape „o figură de sticlă"... Pe de altă parte, cum spun francezii, unde se termină secretele, acolo se termină totul, de aceea comunicarea prezidențială se construiește pe mituri, le creează și se hrănește cu ele. Și în afară de celelalte cauze, există pentru asta și o explicație universală: miturile au o viață lungă. Uneori, pentru apariția mitului este suficient un singur detaliu – cu condiția ca acesta să se încadreze în concepția imaginii patronului și ca mijloacele de informare a maselor să adopte aceleași reguli de joc.

Unul din cei mai bogați oameni din Franța (averea lui este estimată la 10-15 miliarde de franci), Francois Pinault, nu apare prea des în presă. Patronul celor mai mari sisteme comerciale din Franța: „Printemps", „Prix unique", „Conforama" și FNAC, el apare ca un „corsar solitar". Acolo unde alții vorbesc, el tace: la consiliile de patronaj „Pinault-Printemps Redoute" el preferă să nu ia cuvîntul, dar cînd, după propriile lui cuvinte, vede plutind pe lîngă el o goeletă încărcată, apetitul lui se trezește[1]. Și aici „intră în acțiune" caracterul său de corsar solitar: el este gata să facă

[1] „Le Point", N. 1225, 9 mars 1996, p. 50

orice, pentru a se lansa într-o nouă întreprindere. La 60 de ani, pare-se, nimic nu-l poate opri. El este capabil să proiecteze singur îndelung o combinație ideală, pentru ca apoi să acționeze[1] – așa scrie despre el presa. De fiecare dată el este jucător, nu manager, și nu se teme de această imagine, care nu-l împiedică să aibă reputația unui om capabil să apeleze la două-trei bănci și să obțină în 48 de ore un credit de 10 miliarde de franci. El nu poate fi comparat cu nimeni, decît, poate, doar cu Președintele Chirac, de care îl leagă nu numai o veche prietenie, ci și „aceeași poftă de viață, care permite a uita amărăciunea ei" și „instinctul acelui soi de oameni care avansează, ignorînd orice"[2]. Imaginea lui se compune din reticențe, pe care el însuși nici nu se gîndește a le lămuri – în aceasta constă strategia lui de „apariție", „anticomunicarea" lui, care este totuși comunicare, al cărei sens nu este doar de a-i făuri pur și simplu o imagine nerepetabilă, ci și a-l distanța deodată foarte mult de alții. În asta și constă sensul „paralelei" Chirac-Pinault: nu sînt pur și simplu cei cu voință puternică, dar cei capabili să-și înfrîngă destinul, sfidînd orice[3] și cu cît este mai puțin inteligibilă imaginea sa, cu cît mai grotești comparațiile, cu cît mai rar „apare" el, cu atît mai puternic este mitul pe care se construiește chipul său.

Oricît ar fi de numeroase și variate „aparițiile" patronului în societate, imaginea președintelui firmei se formează în primul rînd pe „propriul său teritoriu", adică în companie. Imaginea internă a patronului este importantă și prin faptul că el poate avea resurse colosale ca factor de

[1] Ibid

[2] Ibid

[3] *Le mythe de l'entreprise*, p. 57

consolidare pentru toți colaboratorii. Și în acest sens este esențial totul – de la manierele de comportare pînă la felul cum și de cîte ori apare patronul în fața colaboratorilor săi.

„Am ajuns la concluzia tot mai incontestabilă, că pentru a-i face pe oameni să progreseze în muncă, trebuie formată o comunitate"[1] – remarcă François Bouygues în broșura reprezentînd grupul său în anul 1985. Sînt multe mijloace de a crea sentimentul de „casă", de comunitate, printre care și personalitatea patronului.

Fiecare patron poate avea secretul său, cum să-și înscrie imaginea în viața cotidiană a firmei, cum să-și organizeze relațiile proprii cu personalul, mai ales dacă trebuie să țină uneori cont de mărele număr al acestuia. În asemenea caz, patronii sînt adesea nevoiți să recurgă la procedeele populiste, ceea ce nu provoacă receptarea negativă. Louis Renault era cunoscut prin faptul că practica așa-numitul „management itinerant": vizitînd secțiile uzinei, el, de regulă, lua o pilă de la unul dintre muncitori și arăta cu plăcere cum este mai corect să execuți o piesă. Astfel el a surprins în mod intuitiv încă de la începutuls ecolului legătura între fenomene, care, în accepția științifică, în acea perioadă, strict vorbind, încă nu exista: între management și *public relations* interne. Astăzi, toate acestea, posibil, ar putea părea naive, dar, după cum consideră experții, evaluînd practica lui Renault în perspectiva timpului, „managementul itinerant" este în orice caz pentru patron un mijloc excelent „de a se arăta tuturor, de a da personalului posibilitatea să-l aprecieze obligîndu-l să recunoască propria competență a patronului la orice nivel"[2].

---

[1] Ph. Boiry, *Les relations ou la stratégie de la confiance*, Paris, 1989, p. 107

[2] „L'esentiel du management", No 14, avril 1996, p. 24

Încă un patron popular, aparţinînd deja epocii moderne, întemeietorul şi preşedintele legendarului Club Mediterranée, Trigano-senior, era cunoscut şi prin faptul că oricare din cei 25 de mii de colaboratori i se putea adresa, numindu-l nu preşedinte sau domnul Trigano, ci pur şi simplu Gilbert... S-ar părea un detaliu infim dar perfect capabil de a se transforma într-o nuanţă grotescă în imaginea patronului...

„Nu este nevoie de idei grandioase. Una mică, dar avansată zilnic de-a lungul anilor poate răsturna lumea"[1]. Acest gînd, aparţinînd lui Eugene Scheller, întemeietorul lui L'Oréal, este unul dintre gîndurile preferate ale lui Jacques Dessange, patronul grupului care îi poartă numele. Ea figurează în „Codul lui Jacques Dessange", înmînat fiecăruia dintre cei cinci mii de colaboratori ai firmei. Asemenea cod este una din formele comunicării patronului cu personalul, prezentînd în mod neformal bazele eticii corporatiste, prin intermediul preceptelor înţelepte, selectate de însuşi patronul. Este un fel de apel personal al preşedintelui firmei către fiecare dintre colaboratori, care permite simultan sublinierea individualităţii sale şi generează sentimentul de comunitate. „Am dorit întotdeauna să creez produse cosmetice noi, dar pentru asta trebuia mai întîi să am «nume»"[2] – mărturisea odată Dessange. „Numele", renumele lui începe aproximativ din anul 1956, cînd deschide primul salon de coafură pe prestigioasa Avenue Franklin Roosevelt, alături de Cîmpiile Elysée. Dessange se distanţează cu succes de ceilalţi datorită

[1] Ibid
[2] Ibid

stilului „coafurii nepieptănate" și a trei atuuri: spirit novator, crearea tehnicii de pregătire și... sincerității"[1].

Una din direcțiile fundamentale, care permit dezvoltarea profitabilă a imaginii patronului și consolidarea ei la auditoriul tînăr (chiar și după plecarea patronului din postul de președinte) este participarea la programele de învățămînt, la consiliile administrative ale institutelor. Renumitul Pierre Cardagne creează la Paris institutul de management internațional sub denumirea de „Maxims", sub care este cunoscută rețeaua lui de restaurante. Institutul pregătește nu numai managerii de profil, ci și pe specialiști în activitatea hotelieră.

Iar fostul președinte al firmei L'Oréal, după ce, în anul 1984, a părăsit postul de președinte al uneia dintre cele mai mari firme comerciale din lume, a rămas multă vreme „la vedere", datorită faptului că se găsea în fruntea consiliului de Adminustrație al prestigiosului Institut Superior de Științe Informaționale și Comunicaționale al Sorbonei IV CELSA. Dalle ținea lecții la aspirantură și magistratură despre specificul companiilor moderne, iar în bibliotecile CELSA, studenții studiau cărțile scrise de el: *Întreprinderea viitorului* și *Cînd întreprinderea se adresează conștiinței sociale*. Cînd figura masivă a lui Dalle apărea în sala confortabilă și nu prea mare a Consiliului, părea că el umple prin persoana sa cea mai mare parte a încăperii nu numai datorită gabaritului său: el știa în mod uimitor să atragă atenția altora și manifesta o excepțională curiozitate și interes pentru toți cei din jurul său. Apariția lui Dalle la examene provoca încîntarea studenților. Cu toată experiența sa, el a continuat să rămînă dornic de cunoaștere. Puteți fi

[1] A. Harris, *Les patrons*, Paris, 1977, p. 145

plăcut surprins de faptul că aveți a-i povesti ceva, demn, poate, de atenția lui. Omul care a personificat în mod fizic imaginea unui patron enorm și inaccesibil, căruia pare-se nu-i păsa de alții, era în fundul sufletului lipsit de orgoliu și aroganță. Atributelor vieții unui mare patron el corespundea mai curînd extern. În suflet era un jucător care a păstrat pasiunea pentru aventuri amuzante. Provocînd interesul altora pentru figura sa, el demonstra cu sinceritate și interesul său pentru cei din jur. Prezența lui timp de zece ani la Sorbona a permis prelungirea existenței imaginii unui renumit patron, care poate contrasta puternic cu cealaltă imagine a sa – a unui clasic președinte de companie greoi, mai curînd calculat, nu tocmai sensibil, figura lui masivă în capul mesei de ședințe părea capabilă să „strivească" pe cei din jur. Este amintit cu plăcere și, din tot ce a spus în cei zece ani de prezența la CELSA, este citat, ceea ce este mai curios și mai important.

Participarea la programe de învățămînt și la consiliile institutelor poate adăuga noi trăsături la imaginea patronului și prelungi prezența lui în societate chiar după plecare din postul de președinte al firmei. Poate este unul din cele mai sigure mijloace de a prelungi și propria legendă.

Avînd, de regulă, preferințe politice și făcînd parte din atare sau atare „sisteme de influență", determinînd în măsură diferită desfășurarea scenariului politic, de departe nu toți patronii riscă, totuși, să-și creioneze chipul în culori politice contrastante. În Franța, conform principiilor și criteriilor concepției „comunicării deschise", se consideră că maniera președintelui constă în asigurarea consensului, restabilirea relațiilor sociale și a unui anumit echilibru în societate, și de aceea se consideră în mod just că orientarea politică și existența unor anume poziții este una, iar gesturile

politice provocatoare sînt cu totul altceva. Totuşi, unii caută în mod perfect conştient să execute personal nişte roluri excentrice în „teatrul" politic. Cadrul „teritoriului" ideologic nu are în acest caz adesea nici o însemnătate. Epoca lui Mitterand, preşedinte-socialist, a reprezentat, dar numai la prima vedere, cele mai multe paradoxuri şi enigme, personală apropiere de care s-au străduit să o demonstreze patronii, nu cei mai „sociali" ai ţării. După cum remarca cu ironie relativ la stilul şi „gusturile" acestei epoci unul dintre conducătorii firmei „Mercedes", „cît timp va fi la putere Mitterand, vor exista oameni cărora le place să circule cu maşini solide"[1]. În luna martie a anului 1988, Pierre Berger, cunoscutul întreprinzător şi partenerul lui Yves Saint Laurent, adresează celor cinci mii de patroni francezi o scrisoare în care în mod public îi cheamă să stăruie pentru a doua reînnoire a mandatului lui François Mitterand în calitate de Preşedinte al republicii. „El îmi pare singurul capabil să ne conducă fără riscuri pînă în pragul anului două mii – insistă în mod expresiv Berger"[2]. Scrisoarea preşedintelui companiei este un gen destul de cunoscut al comunicării prezidenţiale: ea poate fi adresată atît propriului personal, cît şi unui anumit cerc al patronilor sau unei alte categorii a auditoriului extern vizat. Involuntar îmi amintesc o altă mostră a genului epistolar, de data asta scrisoarea lui Mitterand însuşi către cetăţeni, intitulată „Scrisoare către toţi francezii". Prea lungă, ea a provocat atunci nedumerirea unei părţi de politicieni şi experţi în comunicare, care nu puteau identifica în mod clar scopurile ei. Totuşi s-a lămurit ceva mai tîrziu: Mitterand prevăzînd importanţa pregătirii dezba-

[1] L. Benaim, *Yves Saint-Laurent*, Paris, 1993, p. 398

[2] Ibid

terilor aşteptate cu celălalt candidat la postul de preşedinte – Chirac, a vrus să sublinieze dreptul său de a se adresa spectatorilor ca „preşedinte al tuturor francezilor" „cetăţenilor săi", ceea ce oponentul său nu putea face, fiind atunci primul-ministru. „Consonanţa" celor două apeluri epistolare – a lui Mitterand şi a lui Berger, este perfect evidentă.

Jacques Calvet, Preşedinte-director general al „Peugeot" se grăbeşte să-i răspundă lui Berger: el se adresează întregului personal al uneia dintre cele mai mari companii automobilistice din Franţa cu propunerea de a boicota toate mărfurile produse de firma lui Saint Laurent. „Duelul" dintre doi businessmani pe motive pur politice a provocat atunci, vrînd-nevrînd, o intensificare a angajării electorale a diferitelor „segmente" productive ale societăţii franceze.

În ce priveşte Casa lui Yves Saint Laurent şi Pierre Berger, ea a trăit în anii '80 în ritm de „roşu şi negru": culorile politice expresive au început a fi folosite temeinic în chipurile patronilor. În anul 1988, Pierre Berger hotărăşte să organizeze defilarea modelelor cu prilejul sărbătorii anuale a lui „Humanité" prin mijlocirea ziaristului-comunist Michel Boué. Trei sute de modele de îmbrăcăminte au fost arătate de manechine pe un podium gigantic de culoare neagră. „Casa lui Yves Saint Laurent trăia după orologiul publicităţii"[1] – se spunea în acest context, în mod ironic, la Paris: Raisa Gorbaciova vizitează salonul lui Saint Laurent pe Avenue Marceau în capitala franceză, unde i-au fost dăruite un batic, o poşetă şi un maxi-flacon de parfum „Opium". Iar însuşi Saint Laurent organizează expoziţii multisăptămînale a modelelor sale la Moscova şi Sankt-Petersburg.

[1] *Ibid*

Este greu de afirmat în mod univoc ce anume a adăugat la imaginea lui Saint-Laurent şi a lui Berger tonalitatea politică evidentă a portretelor lor: era ea un răspuns la moda politică, un fel de metodă de promoţie, o formă a *public relations* sau poate expresia sincerului devotament pentru amicul personal, cum a fost François Mitterand pentru Berger, şi a ataşamentului pe care acesta era gata să-l demonstreze de fiecare dată?

Oricum, o asemenea tonalitate nu este nici exclusă, nici indiscutabilă, poate provoca întrebări nedumerite, dar şi sgenera simpatia: formarea imaginii patronului este o problemă mult prea fină şi nuanţată, precum şi alegerea culorilor cu care ea este realizată.

Nu se exclude nici apariţia patronilor în reclamă: cel puţin experţii consideră că acesta este unul din elementele posibile ale comunicării lor, rar este însă un preşedinte de companie căruia să-i corespundă un asemenea pas. Mai curînd poate corespunde imaginii unui patron marginal, care, cu toată averea sa, nu aparţine elitei tradiţionale a patronatului francez (ca de exemplu Bernard Tapie) sau preşedinţilor companiilor, care activează în sferele unde exaltarea şi epatarea pot fi acceptate ca reguli de joc, deşi deloc obligatorii.

Un exemplu clasic îl oferi Yves Saint Laurent, primul Preşedinte-director general din istoria reclamei, care a pozat dezbrăcat în reclama unei ape de toaletă masculine, încă în anul 1971. Nu mai puţin zgomot a provocat şi declaraţia sa care însoţea campania de reclamă: „Sînt gata să fac orice pentru a mă vinde", care corespundea pe deplin spiritului de provocare a opiniei publice şi de scandal, în stilul cărora se şi făurea în continuare chipul „Preşedintelui-director general dezbrăcat".

Publiciștii francezi André Harris și Alain de Sédouy au remarcat odată că de patroni sînt legate cele mai înfloritoare mituri ale contemporaneității. Oricum, patronul rămîne în multe privințe o figură ce posedă un mister. Unii dintre ei preferă ca mai înainte, mituri, alții se lipsesc totalmente de acestea, alegînd strategia de comunicare clară și directă. Însă un singur lucru este perfect clar: oricum s-ar schimba procesele care influențează companiile moderne, oricît s-ar încadra în imaginea firmei și în logica comportării mărcii pe piața internațională a producției și tehnologiile de comunicare noi, figura patronului puțin probabil este să fie supusă unificării. Baza acesteia rămîne ca odinioară ceea ce nu poate fi încadrat în formulări aride și calculat cu ajutorul programelor computerizate moderne. Ceva din care se pot trage învățăminte ce nu pot fi repetate. Ceea ce permite a domina și cuceri temperamentul uman.

Capitolul IV

ÎN LUMEA SCHIMBĂTOARE: ÎMPREJURĂRI ETERNE – MIJLOACE NOI

Ingineria campaniei *public relations*

1. „AVEM O MARE SPERANȚĂ – PRIVATIZAREA". Campanii *public relations* în perioada privatizării. ieţele financiare. Imaginea întreprinderii şi relaţiile cu acţionarii.

Pe pieţele financiare întreprinderile caută nu numai capitaluri, capabile de a-i salva de riscuri crescînde, ci şi popularitate.

Marrie Paule Virard, revista „Enjeux Les Echos"[1]

„Acţiunile sînt un produs longeviv şi se vînd cu totul altfel decît iaurturile".

Jean François Chuet, întemeietorul companiei „Polytems"[2].

Odinioară, *public relations* aveau un rol neînsemnat în relaţiile întreprinderilor cu acţionarii. Cercul prea ermetic al afaceriştilor financiari îşi limita relaţiile exterioare la întîlniri la nivelul preşedinţilor de companii în cluburi particulare de elită. Era epoca cînd iniţierea în domeniul finanţelor şi economiei constituiau doar prioritatea unui grup

[1] „Enjeux Les Echos", Mars 1996, p. 41

[2] „CB News", N 381, 1995, p. 38

restrîns... Acţionarii se rătăceau printre cifrele rapoartelor anuale greu de înţeles... Iar dacă acţionarul îndrăznea să pună întrebări, acest lucru era prost primit. Cînd preşedintele companiei lua cuvîntul, el repeta aproape textual conţinutul rapoartelor oficiale. Comunicarea nu părea cît de cît importantă. Companiile preferau să nu admită pe jurnalişti la adunările lor sub pretextul că aceştia „nu sînt acţionari"[1]. În astfel de culori fantasmagorice pentru realităţi contemporane descriu experţii starea trecută a relaţiilor dintre companii, acţionari şi cercuri financiare. Deşi acest tablou este evident grotesc, o anumită confidenţialitate şi un anumit ermetism au caracterizat întotdeauna comunicarea financiară.

Fenomenul „cetăţeanului-acţionar" a devenit o parte nelipsită a societăţii franceze, valul de privatizare, care a luat cu asalt întreprinderile franceze, a impus imperative noi în strategia de comunicare a companiilor. Pentru a atrage atenţia depunătorilor, întreprinderile apelează la resursele comunicării financiare; nevoia de a crea imaginea unei întreprinderi sănătoase cu management puternic, le impune necesitatea de a dezvolta *public relations* financiari; direct-marketing, relaţii cu presa, raclama financiară vizînd pe manageri, bănci, depunători particulari, analişti şi mijloace de informare a maselor, mai ales cele ce pot influenţa hotărîrile investitorilor individuali.

„Astăzi şi «Peugeot» şi Elf-Aquitaine şi Rhône-Poulenc adresează apeluri către toţi depunătorii din lume, – de la văduva scoţiană pînă la pensionarul american"[2] – observă jumătate în glumă, jumătate în serios, revista „Enjeux Les Echos". Lista începută de revistă poate fi

[1] R. Dorin, D. Lamarre, *Les relations publics*, pp. 185-187

[2] „Enjeux Les Echos", Mars 1996, p. 41

prelungită adăugînd compania de automobile „Renault", cea de tutun „Seita", de avioane AIR France, Banca CIC şi Banque Nationale Populaire. Şase mari campanii de privatizare a întreprinderilor de importanţă naţională, prezentate pe piaţa mondială, începute în Franţa în anii 1993-1995, au promovat comunicarea financiară la rangul priorităţilor.

Conform datelor revistei „Communication CB News" printre acţionarii întreprinderilor franceze o treime sînt străini, o treime organizaţiile franceze (bănci, companii, administraţii locale) şi încă o treime depunătorii particulari francezi. Evaluînd posibilităţile acestor grupuri, experţii consideră că „pe de o parte investitorii instituţionali constituind canalul principal de aflux al capitalului spre întreprinderi, adesea se găsesc ei înşişi în situaţii financiare „delicate" şi investesc mai puţin. Pe de altă parte, ei în orice caz nu sînt de nădejde. Întreprinderea trebuie în final să se ţină de acţionar, străduindu-se să-l transforme în unul de lungă durată, iar astfel poate deveni numai un depunător particular. Sondajele arată că organizaţiile păstrează acţiunile sale în medie timp de zece luni, iar depunătorul individual – pînă la patru ani, şi în cazul unei politici de comunicare de succes acest termen poate fi prelungit pînă la şapte ani"[1].

Aşadar, dintr-un individ care nu cuteza să pună întrebări şi se pierdea printre cifrele rapoartelor, acţionarul s-a transformat într-o persoană a cărei încredere merită să fie căutată. Uneori, un „gest" necugetat în perioada privatizării poate strica balanţa fragilă a relaţiilor dintre acţionar şi întreprindere. Şi în afară de sănătatea economică şi financiară a întreprinderii, pe acţionari îi interesează tot mai mult

[1] „CB News", p. 38

întrebarea „Cine are putere reală în companie: acționarii cu dreptul lor de vot, personalul administrativ sau președintele?"[1]

În perioada privatizării, ceea ce se admitea mai înainte devine uneori contraindicat și fiecare pas neașteptat poate strica unitatea concepției de comunicare și succesul întregii campanii. Investitorul francez devine fie circumspect, fie prea șicanator, fie prea curios, observînd ceea ce în alte condiții nu l-ar fi făcut să-i acorde atta importanță. Astfel, în momentul privatizării grupului grupului bancar CIC apare chestiunea numirii unui nou președinte. Candidatura propusă a lui Jean-Pierre Aubert este supusă îndoielii, deoarece analiștii socot că lunga lui carieră în sectorul bancar de stat s-a desfășurat sub protecția lui Mitterand. Simultan apare și problema indisciplinei patronilor băncilor regionale pe care grupa CIC n-a putut-o rezolva. „Paraşutismul politic" care se reduce la „debarcarea" patronilor de nomenclatură, provoacă nedumerirea investitorilor și se leagă de modificări posibile în strategia companiei care pot „șterge" vechea sa imagine. Aceasta este „logica" aproximativă a analizei care-l poate sili pe investitorul particular să cadă serios la îndoială.

Fiecare campanie de privatizare este unică dar fiecare este totuși supusă anumitor criterii și legități generale. Totul depinde de structura întreprinderii, de imaginea sa, de relațiile sale obștești și sociale.

E greu de imaginat că cea mai mare fabrică de tutun din Franța, „Seita", în lupta pentru investitor a fost nevoită să renunțe la folosirea televiziunii și să ocolească imaginea produsului său, datorită cadrului strict al legii lui Evin, care

[1] Ibidem

limitează reclama alcoolului și tutunului. Așadar, „SEITA" trebuia să cucerească publicul, lipsită practic fiind de canalul principal – reclama – și de posibilitatea de a apela la concret la produsul său. Agenția Omniul a grupului Euro RSCG a propus să se concentreze campania de reclamă a privatizării exclusiv la concepția a patru anunțuri de reclamă în presă: în acest scop, „Seita" a consumat mai bine de jumătate din bugetul său pentru comunicare – 12 milioane de franci[1]. Prezentînd dovezile sănătății sale financiare, „Seita" vorbește despre faptul că spre deosebire de multe alte întreprinderi, nu are datorii. Susținînd stabilitatea imaginii mărcii sale, „Seita" apelează la istoricul și tradițiile acesteia: „De-a lungul a trei sute de ani, producerea și vînzarea fabricatelor din tutun a fost profesia noastră. Și asta nu se va schimba". În fine, „Seita" a pus cu succes în joc tema prezenței sale internaționale pe piețele mondiale. Sloganul întregii campanii devine fraza: „Tocmai acum a sosit momentul. Avansați împreună cu noi". Reclama în presă a fost întărită printr-un anunț de reclamă la radio cu durată de patruzeci de secunde.

În afară de aceasta, „Seita" a desfășurat o campanie de marketing bancar, care a costat șase milioane de franci. Cercurilor bancare le-a fost adresată o documentație în opt pagini, afișe, informația tehnică. Agenților de difuzare le-a fost adresat un *meling* cu expunerea amănunțită a dezvoltării privatizării și condițiilor acesteia. Funcționau trei numere „verzi" ale liniei telefonice: pentru publicul larg, pentru personalul „Seita" și pentru agenții de vînzare. S-ar părea că în fața unei asemenea unde de comunicare „de șoc", orientată spre anumite grupuri concrete vizate, investitorul

[1] Ibidem

prezumtiv n-ar putea rezista. Totuşi, cercul investitorilor instituţionali, după convingerea agenţilor de bursă, s-a dovedit foarte restrîns. Ceea ce a şi provocat scăderea acţiunilor „Seita". A rezultat ajutorul oferit rapid de băncile de stat, care asigură mersul operaţiilor de privatizare.

În cazul cu „Seita" cauza complicaţiilor posibile pare evidentă: oricît ar avansa privatizarea şi oricît de bine ar fi gîndită concepţia sa, ea reprezintă un proces foarte delicat. Experţii socotesc că este foarte complicat a măsura efectul acţiunii unei bune reclame asupra cursului acţiunilor la bursă şi asupra volumului vînzărilor, iar cînd la bursă afacerile merg prost, întreprinderile tac şi încep a se teme în general de orice comunicare. Aşa consideră, în particular, experţii revistei „Communications CB News" apreciind această situaţie drept un „fenomen pur francez", datorită tradiţiilor specifice ale „comunicării" întreprinderilor franceze, inclusiv şi prin produsul foarte „mistic" al bursei-acţiuni.

Oricum, ca şi mai înainte, majoritatea angajaţilor consideră că interesele pieţei financiare sînt departe de ale lor proprii. „În fantasmagoria colectivă" încurajată de politicieni, pieţele financiare apar ca o forţă mistică şi insesizabilă. Fără loc şi fără stăpîn, iar operatorii sînt jongleri fără chip, care se joacă cu milioanele de miliarde"[1]. Aforismul anglosaxon „banii vorbesc" prin sine însuşi nu este capabil de a-i însufleţi pe francezi.

Fiecare istorie a privatizării în Franţa într-un fel sau altul focalizează istoricul întreprinderii, separînd ceea ce este esenţial în viaţa ei de ceea ce este secundar, reînviind dramele trecute şi creînd noi coliziuni.

[1] „Enjeux Les Echos", p. 38

Compania ale cărei baze au fost puse încă la sfîrşitul secolului trecut de către Louis Renault, care a dat mărcii numele său, a fost naţionalizată după al Doilea Război Mondial. Treptat, imaginea fraţilor Renault, de care sînt legate începutul şi succesul construirii de automobile în Franţa, se şterge. Marca „Renault" simbolizînd „maşina care învinge" şi uzinele „Renault" devenite cîmpul de acţiune a sindicatelor au început a forma parcă doi „poli"ai imaginii celei mai mari fabrici de automobile. Sindicatele au apărut drept forţa principală care se opunea privatizării companiei şi care privea această problemă cu precădere în culori ideologice de clasă. De cîteva ori, rezolvarea problemei privatizării s-a aflat pe ordinea de zi, dar se tot amîna: fie spre a evita crearea unor riscuri suplimentare, în perspectiva alegerilor prezidenţiale apropiate, fie din dorinţa de a evita confruntarea cu puternica Confederaţie Generală a Muncii, care voia să păstreze uzinele ca pe un „bastion" al proletariatului.

Toţi aceşti factori făceau privatizarea companiei „Renault" deosebit de delicată. „Este important să stabilim cu acţionarii relaţii de transparenţă, să le arătăm ce investesc în «Renault»"[1] – aşa a definit caracterul general al campaniei de privatizare. Preşedintele-director general Louis Schweitzer. Pentru realizarea cu succes a privatizării era necesar a efectua o anumită cotitură în evaluarea acesteia de către personal. Conducerea „Renault" a preferat să evite asaltul direct al companiilor de agitaţie în stil american şi a competiţiei dintre uzine pe tema celui mai mare număr de acţiuni pe care le vor achiziţiona lucrătorii. Pentru lucrătorii de la „Renault" a fost creat serviciul de comunicare

[1] „Le Figaro-economie", 17.11.1994

interactivă, telefonul „verde" (s-au primit 76 mii de apeluri), blocul de informaţii la Minitel. Accentul cădea pe crearea unui ton de încredere în relaţiile cu colaboratorii, priviţi drept acţionari potenţiali şi prioritari. Li s-au mai oferit condiţii avantajoase la cumpărarea acţiunilor. În final, 60% dintre lucrători au cumpărat acţiuni, obţinînd 2,51% din capital. Totuşi, lucrul principal îl constituie faptul că 80% dintre ei s-au pronunţat în favoarea planului de dezvoltare a companiei: depunerile lor rămîn în fondul „Renault" timp de cinci ani, formînd astfel dintr-o dată un capital stabil al lui „Renault"[1].

După părerea specialiştilor, pentru a transforma un acţionar în unul permanent, „trebuie creat în jurul întreprinderii un fel de consens". Anume în acest context campania de privatizare a lui „Renault" care conta pe auditoriul intern vizat (sau segment) este capabilă a modifica reflexele sociale ale acelei părţi a personalului care a dobîndit un acţionar conştient.

În periplul lor pe piaţa financiară, întreprinderile caută sprijinul agenţiilor de comunicare, la serviciile cărora apelează, străduindu-se să prezinte imaginea sa cît mai sănătoasă, iar apelul lor la acţionarii potenţiali să fie cît mai convingător. Unul dintre liderii pieţei de comunicare financiară – Omnium, filiala Euro RSCG, începînd cu anul 1987 se ocupă de toate direcţiile acesteia: reclame, activitate editorială, relaţii cu investitorii, cu presa acţiune de *lobby*. Anume Omnium a realizat cinci din zece campanii de privatizare mai importante în Franţa, începînd cu anul 1993. Majoritatea agenţiilor specializate în comunicarea financiară au apărut în Franţa în anii '80, în ajunul şi după primul val de

[1] Ibidem

„privatizare". Spre începutul anilor '90, după părerea experților, peisajul nu se mai schimbă, și noi agenții marcante, practic vorbind, nu mai apar, în schimb apare structurarea pieței serviciilor lor și modificarea concepției asupra activității lor. Paralel, ei tind să-și modifice imaginea, făcînd-o mai transparentă, distanțînd-o de imaginea „dughenei de bani murdari". Aceasta este influențată, în particular, și de faptul că în cazul adoptării unor hotărîri cu privire la depuneri, agențiile apar tot mai mult drept consilieri și nu doar ca simpli distribuitori de servicii: 95% dintre acționarii din Franța își administrează depunerile nu personal, ci prin intermediari[1]. În acest scop, se folosesc tot mai mult mijloace de comunicare computerizate, de exemplu CD-romul. Investitorul vrea nu numai să se lămurească unde să-și depună banii, ci să se și asigure de justețea alegerii sale, obținînd operativ materiale despre întreprinderea „sa". Aceasta le impune agențiilor de comunicare financiară imperative noi, silindu-le să acorde tot mai multă atenție nu numai reclamei financiare, ci și comunicării corporatiste: „Astăzi, procentul reclamei financiare a scăzut, dar două segmente ale pieții trăiesc o adevărată explozie: comunicarea directă cu acționarii – fenomen pur francez, și mai ales *public relations* financiari"[2].

„Banii vorbesc" și „ceea ce spun ei" este indiscutabil un serios și cel mai adesea hotărîtor argument pentru orice depunător. Deși limbajul lor este internațional, în fiecare țară ei vorbesc altfel, tonul lor este de fiecare dată diferit – în funcție de loc, timp și împrejurări. Oricum însă, sintaxa limbajului lor se complică. O întreprindere necunoscută nu

[1] „CB News", p. 36

[2] Ibidem

poate avea succes la acționari datorită unei cauze foarte simple: este necunoscută. Foarte mult în decizia acționarilor se reduce la imaginea întreprinderii și la relațiile acesteia cu investitorii.

Modificarea comportamentului întreprinderilor față de acționari este însoțită și de modificarea comportării lor față de ziariști. Acum poate părea caricaturală situația citată de către R. Doin, cînd expertul *public relations* era nevoit să-i explice președintelui companiei de privatizat că el trebuie să discute cu ziariștii, deoarece anume ei discută cu acționarii lui.

Cu toată internaționalizarea argumentelor și independent de hotare, logica comună a propulsării acțiunilor pe piața franceză, este marcată de specificul său. Francezii nici pînă la sfîrșit n-au primit forma dură a limbajului „banilor" preferînd tonul „umanizat" al *public relations* și strategia apropierii marketingului direct. „Comunicarea financiară poate fi în Franța la fel de tehnicizată și de riguroasă ca și ce anglosaxonă, dar cu un adaus de suflet" – insistă experții francezi.

2. CUM SĂ OBȚII INDULGENȚA

Campaniile public relations *ca instrument de management în perioada de criză; Metodele de dedramatizare a scenariului; Pentru a obține indulgența trebuie mai întîi să păcătuiești; Înțelepciunea franceză*

„Construiesc întotdeauna scenariul cel mai nefavorabil, și abia atunci iau hotărîri care-mi permit să limitez

factorul de risc"[1] – Jean-Louis Beffa patronul marii întreprinderi franceze „Saint Gobain" trăiește cu conștiința permanentă a posibilității unei crize și a inevitabilității riscului. Întărirea legăturilor între întreprinderi în structura socială a societății, interdependența crescîndă a companiilor în procesul de producție și pe piață, complicarea tehnologei de emitere a producției, ascuțirea concurenței – sînt factori numeroși a căror interacțiune complică natura crizelor moderne capabile să lovească întreprinderile în pragul secolului al XXI-lea.

„Încetarea procesului normal"[2], „eveniment neprevăzut amenințînd reputația și stabilirea întreprinderii"[3] – oricum ar defini experții criza, politicienii, patronii, managerii, sociologii s-au ciocnit direct de problema căutării căilor de a evita criza, de a-i atenua consecințele și de a le birui.

Toți s-au năpustit în grabă să propună considerațiile lor, găsind anumite legități chiar și în influența culorilor spectrului asupra comportării din timpul crizei: „culorile vii alungă temerile noastre și compensează paliditatea anilor de criză".

Producătorii s-au grăbit intuitiv sau conștient să extragă sensul acestei legități: nu în mod întîmplător a început „Citroën" să vîndă de circa șase ori mai multe mașini de culoare roșu aprins sau roșcat, decît cu douăzeci de ani în urmă[4]. Oricît de grotești ar fi toate aceste observații, ele extrapolează un singur lucru – necesitatea de a ne obișnui cu posibilitatea crizelor și de a învăța să

[1] „L'essentiel du management", No 13 mars 1996, p. 25

[2] F. Comerais, A. Nilton, *La communication ouverte*, p. 123

[3] „Humanisme et Entreprise" no 3, 1994, Paris, p. 90

[4] „L'evenement du jeudi" (L'EDJ), 7-13 mars 1996

convieţuim cu ele. Reţetele pentru atingerea acestui scop s-au găsit în cele mai variate planuri, pînă la cel estetic.

Logica învingerii crizei în ultimele două-trei decenii s-a schimbat esenţial, transformînd criza în obiectul studiului şi analizei speciale. „Dacă încă în anii '70-'80 în cazul unor neplăceri comunicarea putea fi întreruptă temporar sau total, acum dimpotrivă există înţelegerea că în cazul crizei trebuie să ne ocupăm în special de ea"[1] – aşa s-a schimbat, mărturiseşte Christian Blamc, preşedintele-director general de la Air France, în ultimele decenii logica folosirii mijloacelor de comunicare.

Se consideră că „dosarul telinolului", preparatul medical al firmei „Johnson and Johnson", care s-a dovedit a fi nociv pentru sănătatea omului, a generat apariţia în SUA a noţiunii de „comunicarea de criză". Atunci, în anul 1982, „Johnson and Johnson" au retras din vînzare toate preparatele periculoase, fără excepţie – 31 milioane de flacoane, cea mai mare parte conţinînd otravă. Paralel, „firma a pus în funcţie linia telefonică «fierbinte»", a avertizat MIM şi chiar a promis recompensă o sumă de pînă la 100 mii de dolari pentru informaţia care poate ajuta la reţinerea vinovaţilor. „Johnson and Johnson" a jucat cartea transparenţei, moralei, sănătăţii sociale şi a informaţiei totale asupra consecinţelor tragediei. Ca rezultat al acestei operaţii, chiar peste două luni de la criză, întreprinderea a putut restabili 80% din piaţa sa – iar peste doi ani, volumul ei total"[2], – aşa apreciază experţii francezi François Cormerais şi Alain Milon succesiunea acţiunilor firmei, care a manifestat capacitatea de a dirija criza, folosind în acest scop drept instrument şi resursele

[1] „CB News", No 386, 27 mars 1995, p. 65

[2] F. Cormerais, A. Milon, *op. cit.*, p. 133

comunicării corporatiste moderne. A propos, deja peste cîteva săptămîni producţia telinolului a fost reluată, medicamentul a apărut într-o nouă formulă chimică, dar tot sub formă de pastile ca şi mai înainte şi fără prea mare dificultate şi-a găsit locul pe piaţă – atît de puternic era capitalul mărcii care n-a suferit din cauza catastrofei cu telinol. Astfel, „Johnson and Johnson" a putut nu numai să biruiască criza, dar şi să-şi păstreze „top of mind". Anume în urma strategiei de comunicare bine gîndite, firma a prezentat conduita sa drept manifestare a responsabilităţii sale în faţa societăţii.

Desigur, această rezolvare a crizei firma „Johnson and Johnson" o datorează nu numai activităţii sale operative în curmarea tragediei, şi strategiei de comunicare, dar şi faptului că înainte de criza cu telinol marca „Johnson and Johnson" avea deja o imagine solidă. Însă pentru cei ce nu dispun de un capital de încredere în marcă în ochii societăţii, finalul crizei poate duce la pierderea solvabilităţii firmei... De aceea, la efectuarea comunicării de criză trebuie ţinut cont de capitalul iniţial al imaginii mărcii şi întreprinderii, atît la consumato, cît şi în spaţiul social în ansamblu.

Practica lui „Johnson and Johnson" în cazul telinolului a impus recurgerea la posibilităţile pe care le oferă în caz de criză comunicarea corect organizată. Treptat, comunicarea de criză şi-a definit temeinic rolul de instrument al managementului de criză, iar exemplul lui „Johnson and Johnson" şi-a asigurat locul în monografii, reprezentînd o mostră a felului în care poate fi biruită criza, fără a periclita reputaţia şi imaginea mărcii.

Lecţia firmei „Johnson and Johnson" a fost preluată ulterior şi de alte întreprinderi, care s-au înarmat construindu-şi strategia de comunicare în perioada crizei pe informaţia completă şi transparentă, şi dovedindu-şi respon-

sabilitatea față de client. Se consideră că tocmai o asemenea strategie denumită ofensivă, se recomandă pentru firme a căror imagine are deja un capito solid. Astfel a procedat, de exemplu, „Opel", în anul 1995, cînd a decedat proprietarul mașinii „Opel Astra", în urma deficiențelor tehnice ale mașinii, după cum s-a concluzionat. „General Motors Europe", a cărei filială este „Opel", a început imediat campania de informare a clienților cu privire la controlul gratuit al tuturor mașinilor vîndute începînd cu anul 1992. Numai în Franța numărul lor constituia 90 de mii de automobile. Oricare ar fi prețul real al acestei operațiuni, capitalul mărcii „Opel", conform legilor logicii de comunicare, trebuia doar să crească, „deoarece ea atestă grija mărcii pentru clienții săi și răspunderea acesteia pentru ei"[1]. În mod analog a acționat mai tîrziu, în primăvara-vara anului 1996, compania „Renault" declarîndu-și intenția de a verifica automobilele din seria „Mégane" și de a efectua reglajul necesar. Acesta era răspunsul la observații cu privire la deficiențele modelului „Mégane", deși ele proveneau din încercări necorespunzătoare regimului de lucru normal și deci puteau să nu fie pe deplin întemeiate. Totuși, „Renault" a hotărît să reacționeze la acestea, demonstrînd răspunderea sa față de client și grija pentru reputația mărcii.

Căutînd să definească logica comunicării de criză, experții socot că ea depinde în multe privințe de tipologia crizei în definirea căreia ei deși nu sînt unanimi, nu diferă prea mult.

Astfel, unii deosebesc crize cu caracter ecologic, legate de activitatea întreprinderilor, care provoacă daune și pun în pericol mediul înconjurător și pe om (Cernobîl),

[1] „Info-Matin", 27 fevrier 1995, p. 7

crizele provocate de erori în procesul de producție a fabricantului, crizele datorate amenințărilor directe la adresa întreprinderii sub formă de șantaj etc. Toate acestea se reunesc, de regulă, într-un grup de „criză eveniment"[1].

Un grup aparte îl constituie crizele „sociale" condiționate de structura socială a întreprinderii și de legăturile sale social-productive în societate. Ele pot fi provocate de greve, ca de exemplu, grevele de la Uzinele „Renault" în perioada privatizării din anul 1996, organizate de Confederația Generală a Muncii. De regulă, crizele sociale introduc „o ruptură" între situația reală a companiei în momentul dat"[2] și imaginea sa, punînd sub semnul întrebării integritatea și poate, într-o măsură oarecare, identitatea sa.

Punînd accentul pe faptul că „Renault" este cea mai mare întreprindere națională a Franței postbelice, și „creația" lui De Gaulle (din ordinul căruia Uzinele „Renault" au fost naționalizate), Confederația Generală a Muncii „distruge" imaginea întreprinderii organizate încă la sfîrșitul secolului trecut. În afară de aceasta, grevele provocate de dorința de a zădărnici privatizarea pot nu atît să împiedice desfășurarea ei în general, cît să creeze dificultăți temporare în procesul acționării, punînd sub semnul întrebării solvabilitatea imaginii în societate.

Crizele sociale pot cuprinde și mai multe sectoare, ba chiar să afecteze, practic vorbind, întreaga societate, cum a fost, de exemplu, în Franța, în decembrie 1995, în perioada grevelor de masă din țară, care au lovit în special transportul în comun. Rezolvarea lor necesită, de regulă, participarea obligatorie a mai multor personaje și includerea mecanismului de lobbizare.

---

[1] F. Cormerais, A. Milon, p. 122

[2] Ibidem

Se deosebesc crizele economice şi financiare, ale căror consecinţe pot duce la totala dispariţie a întreprinderilor, înghiţite de altele etc. Organizarea comunicării „transparente" prezintă în cazul crizelor financiare cele mai mari dificultăţi, deoarece vine în contradicţie cu vechea tradiţie, cînd comunicarea financiară avea de preferinţă caracter confidenţial. În final, ea se rezumă la interesele acţionarilor, iar scopul ei este legat în mai multe privinţe de „construirea imaginii întreprinderii sănătoase"[1]. Unii experţi insistă să separe crizele provocate de zvonuri ale căror trăsături principale sînt „actualitatea, probabilitatea şi imposibilitatea de a le verifica"[2].

Fără îndoială, crizele care ameninţă viaţa sau sănătatea umană ocupă o poziţie separă în ierarhia nenorocirilor, care pot lovi omenirea şi întreprinderile moderne. Criteriile cerute comunicării de criză în astfel de cazuri se deosebesc prin imperative specifice: aici sînt nepotrivite discuţiile asupra gradului de transparenţă şi de confidenţialitate, despre bilanţul dintre interesele întreprinderii şi ale societăţii, ca şi utilizarea unor procedee speciale pentru păstrarea „teritoriului" de prezenţă, deoarece în aceste cazuri rămîne o singură prioritate – omul al cărui valoare contrabalansează toate celelalte consideraţii.

Există şi experţi care preferă o clasificare mai generală: crizele tehnologice, provocate de erori de producţie, de organizare-conducere şi legate de resursele umane. Dar oricum am prezenta tipologia lor în funcţie de preferinţele şi argumentele specialiştilor, este absolut evident că: fără comunicarea de criză corect organizată, întreprin-

[1] Ibidem, p. 123
[2] Ibidem

derea fie că este vinovatul nemijlocit sau victima crizei, nu poate restabili poziţiile sale pe piaţă şi în societate, fără a dispune de concepţia comunicării de criză. După cum consideră Alain Milon şi François Cormerais, ea se supune unor reguli de „aur": nu poate fi rezultatul unei improvizaţii, trebuie să ţină seamă de factorul timp, să fie construită (pe cît posibil) pe transparenţa şi deplinătatea informaţiei şi să se supună logicii dedramatizării. Ea poate avea şi strategii diferite: ofensivă, defensivă, regresivă sau retroactivă care presupune minimul de informare şi poate antrena chiar necesitatea schimbării denumirii întreprinderii. În funcţie de cauzele şi caracterul crizei, experţii sfătuiesc pentru crearea unui grup de specialişti pentru dirijarea crizei şi elaborarea planului de comunicare.

Ce-i de făcut în perioada de criză – de vorbit sau de tăcut, şi cum? Pentru majoritatea întreprinderilor această dilemă tot mai rămîne actuală, peste zeci de ani după ce membrii „Casei de sticlă" au definit principiul informării transparente şi complete ca fundamental pentru *public relations*. În majoritatea cazurilor, tendinţa de a se limita la informarea minimală, după părerea experţilor, simplifică situaţia, dar oferă posibilitatea de a dirija criza doar pe un foarte restrîns segment de timp.

Se pare că rolul cel mai contradictoriu în comunicarea de criză îl au mijloacele de informare în masă, care pot deveni un excelent canal de realizare a principiului informării complete şi transparente, dar şi mijlocul unui fel de dictat în situaţie de criză. Acest din urmă rol se explică prin faptul că gradul imixtiunii lor poate servi în final drept măsură a importanţei crizei: „Mass-media s-a transformat în actorul hotărîtor al crizelor moderne. Furnizorii de informaţie, jurnaliştii ocupă un loc strategic şi toţi factorii

conlucrează pentru a conferi activităţii lor o forţă ireversibilă"[1] – afirmă experţii.

Valul de dezvăluiri şi interdicţii care a străbătut Europa de Vest în primăvara anului 1996, provocat fiind de pericolul folosirii în hrană a cărnii vacilor nebune, a atras atenţia a cîta oară asupra conduitei MIM în perioada de criză. Iar situaţia cu carne „nebună" corespundea într-adevăr, după toate canoanele, dimensiunilor şi importanţei crizei: prezenta pericol pentru sănătatea oamenilor în cuprinsul nu doar al unei singure ţări-producătoare – Anglia – şi în afară de aceasta punea sub semnul întrebării soarta unei întregi ramuri a creşterii animalelor. „Nu există vaci nebune – există ziarişti nebuni – în această formă expresiv-grotescă au sunat atunci, a cîta oară, îndoielile cu privire la rolul MIM în perioada crizei „cărnii de vită".

În timp ce la scara întregii Europe se luau hotărîri în problema ce-i de făcut cu carnea periculoasă şi cu carnea de vită în general, atenţia societăţii devia treptat spre presă. Fără îndoială, istoria cu carnea „nebună" era fără precedent, deoarece era vorba de sănătatea oamenilor, totuşi MIM vrînd-nevrînd au provocat atmosfera de psihoză socială, care reprezintă un „gen" cu totul diferit, neavînd nimic comun cu informarea transparentă şi completă.

Imaginaţi-vă măcar pentru moment cît de complicat este de realizat un scenariu de dedramatizare, în prezenţa presiunii permanente din partea MIM, care repetînd mereu informaţia pot crea uşor efectul bulgărelui de zăpadă care duce la o avalanşă.

Astfel, pe cînd pe fondul crizei generale din sectorul bancar, în Franţa, criza lui Credit Fond se stingea încet,

[1] „Humanisme et entreprise", no 3, 1994, p. 92

datorită faptului că făcea obiectul discuţiilor mai ales în paginile presei economice şi financiare specializate, criza lui Credit Lyonnais se aprindea tot mai mult, din cauza atenţiei sporite a tuturor MIM. Nişte istorii senzaţionale scandaloase, ce apăreau mereu în paginile presei, ca de exemplu cea cu Bernard Tapie, clientul lui Lyonnais, aluzia la legătura cu acesta putînd umbri orice reputaţie, dramatizau şi mai mult situaţia băncii, lipsind-o de creditul încrederii în ochii societăţii. În cazul lui Lyonnais scenariul dedramatizării crizei nu se lega deloc. Afacerea cu banca ajungea în dezbaterile Comisiei Europene de la Bruxelles, în competenţa căreia între supravegherea ajutorului acordat de stat băncilor, în scopul menţinerii concurenţei sănătoase între ele în cadrul Europei comune, „Credit Lyonnais, cine e de vină?" – titluri asemenea sau asemănătoare umpleau publicaţiile periodice ale Franţei.

Experţii menţionează deosebirea dintre efectele acţiunii asupra crizei a MIM audiovizuale şi a presei tipărite. „Logica comunicării de criză însăşi este opusă celei din MIM audiovizuale cînd comunicatul este prescurtat la limită, apărînd în forma restrînsă concentrată. De îndată ce informaţia este „lansată" devine foarte greu de a o corecta. Iar uneori dată în această formă ea poate chiar înrăutăţi situaţia... În timp ce presa tipărită are afect diametral opus. Scopul informaţiei „excedentare" suplimentare pe care o oferă, este de a provoca tensiunea, a contura contradicţiile dintre persoană şi întreprindere, a provoca dezbateri, a prezenta vechile „opoziţii", care vor duce la un echilibru fragil. Asta nu înseamnă însă, că cu toate aceste dificultăţi ar trebui privite în mod negativ mass-media..."[1]. Aşadar, cînd

[1] Ibidem, p. 93

este posibil de evitat imixtiunile MIM, nici din considerente morale, nici din alte considerente, apare perfect legitimă întrebarea: se poate oare opune ceva unei imagini negative din MIM?

Drept exemplu al unei asemenea posibilităţi poate servi strategia de comunicare a companiei „Perrier", cunoscutul producător francez de băuturi nealcoolice. „Perrier" a devenit un fel de întruchipare a rafinamentului mesei franceze, marca simbolizînd picanteria şi strălucirea acesteia. Dar şi „Perrier" a fost sortită să trăiască o perioadă de criză datorită unei crize tehnice în procesul de producţie, în urma căreia într-o parte a producţiei a fost depistat benzol. MIM mai ales cele din străinătate s-au implicat în dramatizarea evenimentului indiscutabil periculos, punînd sub semnul întrebării creditul de încredere al mărcii la consumatori.

Compania manifestînd tăria şi consecvenţa, a recurs la un alt mijloc de a rezolva criza – sondajele opiniei publice, care au fost efectuate printre consumatorii lui „Perrier" în toate ţările afectate. Tocmai sondajele „au permis a măsura întreaga însemnătate şi amploare a problemei cu obiectivitatea maximă. Astfel, „Perrier" a putut atenua situaţia compromiţătoare şi ieşi din ea, datorită politicii ferme, fără a submina solvabilitatea sa în ochii societăţii, pusă la îndoială în MIM, mai ales din străinătate. În sondaje, publicul a afirmat satisfacţia sa cu privire la responsabilitatea firmei şi declara încrederea sa în ea la revenirea producţiei pe piaţă[1].

Şi pînă azi, menţionarea interesului obştesc figurează în reclame „Perrier", iar marca însăşi „continuă să

[1] Ibidem, p. 92

exprime cu umor şi fără moralizare concepţia sa specifică asupra vieţii"[1].

Senzaţia care, prin natura sa, determină în multe privinţe logica acţiunii MIM, condiţionează şi interesul sporit al publicului faţă de întreprinderi, ale căror patroni sînt supuşi cercetărilor judiciare. De regulă, „dosarele" ies la iveală mai ales în perioada campaniilor premergătoare alegerilor, devenind o parte a scenariului electoral. Dar nu numai... Acuzaţiile de fraude în mînuirea fondurilor sociale, finanţarea ilegală a partidelor politice din fondurile întreprinderii afectează nu numai imaginea întreprinderii, care nu este deloc obligatoriu să fie asociată în mod automat cu patronul bănuit, dar atrag menţionarea denumirii companiei în contextul negativ, legat de „dosarul" privitor la patroni.

Deşi, în aceste cazuri, criza pare focalizată asupra unei persoane izolate – patron – ea atinge într-un fel sau altul imaginea companiei, punînd la îndoială sistemul şi structura întreprinderii, care a devenit „teritoriul" pentru fraude.

Aceasta duce în mod aproape automat la consideraţii despre lipsa ordinii necesare în consiliile de administraţie ale întreprinderii, a clarităţii şi transparenţei în afaceri financiare, ceea ce conduce, la rîndul său, la concluzia necesităţii reformei interne şi respectării intereselor acţionarilor.

Martin Boygues, PDG al grupului Boygues şi proprietarul primului canal francez de televiziune, TF-1, Pierre Berger, fostul PDG al firmei „Yves Saint Laurent". Pierre Suard, ex-PDG al Alcatel-Alstnom, Bernard Tapie, PDG al grupului „Bernard Tapie Finance". În una din cele mai amănunţite liste, alcătuită de revista „L'Eveniment du jeudi" figurează peste o sută de nume de patroni, aflaţi sub

[1] „Le journal de la publicité", no 264, p. 18

cercetare[1]. Printre acuzațiile ce li se aduc sînt cele mai variate fraude: de la fonduri obștești pînă la abuz de încredere socială. Uneori, „dosarele" durează mult – pînă la patru ani și mai mult –, uneori pe neobservate se sting, iar alteori duc la un deznodămînt precipitat. În tot acest timp, creditul de încredere în întreprindere, într-un fel sau altul, chiar dacă nu este direct supus îndoielii, este menționat într-un context nedorit. Iar patronii își aleg strategia comunicării de criză: cel mai adesea regresivă, căutînd să dispară cît mai repede din spațiul mediatizat, deși cercetarea poate fi în toi. Tocmai așa procedează majoritatea, de exemplu, Jéan Lois Beffa, (Saint Gobain) sau Pierre Suard, unul dintre patronii francezi cel mai bine plătiți cu salariul de peste un milion de franci pe lună, care a cheltuit 440 de mii de franci pentru lucrări de reparații la vila sa din cartierul prestigios al Parisului, Neuilly sur Seine. Acesta nu reprezintă totuși o regulă generală: Bernard Tapie preferă să aleagă strategia ofensivă, căutînd să fie prezent în MIM cît mai des și cît mai îndelung, chiar sub pretexte de scandal. Comunicarea de criză a lui Tapie este aproape un atac de fotbal, a cărei logică se explică prin „natura" lui Tapie – patron și politician marginal nefăcînd în nici un fel parte din elitele franceze tradiționale, ceea ce și determină excentricitatea aparițiilor sale și apartenența la un „teatru" total diferit.

Inevitabilitatea imixtiunii MIM, nu trebuia nicidecum să treacă, totuși, pe un plan secundar alte direcții ale strategiei de comunicare în perioada de criză, de exemplu comunicarea internă, adresată personalului. Iată ce spun despre aceasta experții francezi: „Deși comunicarea de criză este focalizată în MIM, întreprinderea nu trebuie să neglijeze

[1] „L'(EDJ)", 15-21 fevrier 1996

alt public, care merită o atenție privilegiată, începînd cu cel intern. Personalul poate fi forța principală de susținere în perioada de criză a organizației, dar, de asemenea, poate și să înrăutățească situația, dacă va fi izolat față de procesul adoptării hotărîrilor sau va fi pur și simplu lipsit de informație"[1]. Totul depinde de armonia atît de necesară pentru a restabili procesul normal al evoluției companiei, intrată în criză.

În prima jumătate a anilor '90, Air France s-a cufundat în zona unei crize de lungă durată. Dificultățile nu încetează să atace compania: grevele prelungite ale mecanicilor în aeroportul Charles de Gaulle, pierderile ce atingeau în anul 1994, 16 miliarde de franci, paralizia din cauza grevelor liniilor aeriene interne. Christian Blanc, devenit, spre sfîrșitul anului 1993, Președinte-director general al companiei, se lamenta sincer: „Am considerat, la început, că afacerile lui Air France mergeau rău. În realitate, ele mergeau foarte rău"[2].

Christian Blanc hotărăște să ia totul de la început. El consideră că vechea imagine a lui Air France nu poate fi restaurată. Renunțarea totală la vechiul model de comunicare, construit pe ideea grandorii: apelul de reclamă: „cereți-ne orice, chiar și lumea întreagă!" nu corespundea deloc situației reale a treburilor companiei.

„Reclama care nu se bazează pe realitate, nu poate avea succes. Este imposibil de a induce în eroare, trebuie jucată cartea transparenței, oricît de greu ar fi"[3]. Aceasta

[1] F. Charvin, J.-P. Marmenda, *Communication et entreprise*, 1991, p. 106

[2] „CB News", No 286, 27 mars 1995, p. 6

[3] Ibidem

corespunde pe deplin principiului clasic al comunicării în perioada de criză, cînd se recomandă a se evita comunicate liniştitoare sau lipsite de conţinut concret, inclusiv cele de reclamă.

Ca un patron real şi adevărat, Christian Blanc nu încetează a repeta: „Unicul meu capital sînt bărbaţii şi femeile «Casei» Air France"[1]. Era gata chiar să le cedeze dreptul de autor al noii strategii a ieşirii din criză. Printre priorităţile lui Blanc este necesitatea dialogului cu auditoriul intern vizat-personal: Blanc înţelegea perfect că dacă noua imagine a mărcii Air France nu va fi primită „din interior", atunci nici nu poate fi vorba despre vreun succes. Devenit PDG, el pregăteşte imediat un fel de referendum intern, difuzînd printre colaboratori un chestionar. Contrar aşteptărilor de a primi răspunsuri de la cel mult trei mii de oameni, 15 mii se implică în noul „joc". Astfel, personalul a fost de la început conectat la procesul formării noii strategii a companiei.

Pentru a crea şi organiza concepţia de comunicare a fost ales grupul agenţiei Euro-RSCG. Din colectivul de experţi făceau parte specialişti în *public relations*, în marketing direct, în comunicarea internă, în făurirea evenimentului, el a fost admis la toate adunările de producţie ale companiei, chiar la cele mai confidenţiale. Despre toate acestea povesteşte Christian Blanc în revista pariziană „Communications CB News". Cum să începi o nouă campanie de comunicare după aproape optsprezece luni de tăcere? Cum s-o faci destul de atractivă, dacă se consideră că aviaţia este o afacere prea serioasă pentru a se vorbi despre

[1] Ibidem, pp. 6-7

ea pe un ton glumeț? Materialele din revistă privitoare la Air France sînt captivante, dar și pline de dramatism[1].

Secțiunea Euro-RSCG Direct trebuia să lucreze cu agențiile de turism, cărora li s-a adresat practica marketingului direct, nefolosită mai înainte de Air France. Secțiunea Euro-RSCG Vitesse trebuia să lucreze în planul organizării evenimentelor. Euro-RSCG Design se ocupă cu folosirea simbolurilor. Este greu de spus în ce sfere înalte au evoluat ideile experților Euro-RSCG, dar pentru început ei au aterizat aproape vizavi de turnul Eiffel, la celălalt capăt al cîmpului lui Marte. A rezultat organizarea deschiderii sezonului de primăvară a Air France. Simbolul înnoirii companiei era un gigantic crocus alb, care a adunat în jurul său atît pe liderii opiniei publice, VIP-clientela, cît și pe reprezentanții agențiilor de turism și pur și simplu pe partizani, clienții potențiali ai Air France. În ideea organizatorilor, acest eveniment trebuia să personifice schimbări în companie. În afară de crocus, pe cîmpul lui Marte a fost amplasată o expoziție, al cărei scop principal era a arăta drepturile pasagerilor. Tocmai ei au devenit eroii principali în noua campanie de reclamă a Air France. Vechea idee frumoasă dar prea abstractă, a măreției Air France, a fost cu succes înlocuită de ideea concretă a priorității clientului.

„A asculta mai mult decît a se complace în autocontemplare. Mai mult a corespunde așteptărilor, decît a-și declara experiența. A promite, mai curînd, înțelegerea, decît noi posibilități tehnice"[2] – aceasta a fost formula acestei abordări, permițînd modificarea imaginii companiei de la abstractă la accesibilă: aici a fost folosită strategia „apropierii", capabilă să facă convingătoare imaginea Air France.

---

[1] „CB News", no 386, 27 mars 1995

[2] Ibidem

Pentru a evita banalitatea şi a se distanţa de imaginea tradiţională a unei companii de aviaţie, în reclamă nu trebuiau să existe nici terminale, nici avioane, practic vorbind nimic din ceea ce ar putea aminti într-un fel sau altul rutina unui aeroport. Aşadar, în capul unghiului noii politici de comunicare a fost pus clientul – întîrziat, grăbit, nervos, nerăbdător, prea mare sau prea gras – oricare, pentru care Air France se angaja să facă totul, astfel ca el să iubească Air France, la fel cum se iubeşte pe sine însuşi. Şi toate acestea erau probabil suficiente pe deplin pentru ca Air France să cîştige dreptul la indulgenţa lui.

Pare că tot mai des pivotul strategiei de comunicare în perioada crizei devine schimbarea imaginii întreprinderii şi se preferă desprinderea de trecut pentru stabilirea noilor valori şi a unei noi imagini. Nu se poate însă afirma univoc, că aceasta se explică doar prin modă sau uşurinţa deciziei. Mai curînd, această soluţie este aplicabilă întreprinderilor a căror imagine nu este determinată definitiv, nu este expresivă şi nu corespunde realităţilor şi conjuncturii moderne, iar tonul relaţiilor cu clientul este infinit învechit. Aceasta se referă de asemenea la oamenii care, în general, multă vreme au păstrat tăcerea, daoar nu se spune în zadar că „tăcerea atestă suferinţele mărcii". A propos, tocmai aşa şi este situaţia cu Air France, cînd după aproape un an şi jumătate de „tăcere" ea a vorbit din nou.

Iată ce conchid în această privinţă experţii francezi: „Pentru crizele îndelungate, atît structurale cît şi de sector, care se resimt asupra activităţii întregii întreprinderi, comunicarea trebuie realizată ţinînd cont de timp: ea necesită

pregătiri pentru schimbări. Ea anunță și însoțește schimbarea pozițiilor, evoluția experienței, modificarea imaginii"[1].

Cam această schemă a ales-o Nicolas Chaine, director de comunicare a băncii Crédit Lyonnais. Vechea imagine a băncii, provocînd de regulă emoții univoc negative la majoritatea francezilor, făcea nerațională dezvoltarea ei în noua situație. În afară de aceasta, problema se complica și prin faptul că noua politică de comunicare trebuia aplicată pe fondul situației generale dramatice în sistemul bancar al Franței, care trăia o criză de sector. Nicolas Chaine, evaluînd posibilitatea băncilor în ansamblu, a conturat astfel strategia posibilă „Risc să nu plac mai multor colegi de ai mei, dar consider că deocamdată nu există o campanie adevărată (se are în vedere de comunicare) a băncilor. Iar în ce privește Crédit Lyonnais, ținînd seama de situația lui anterioară și cea actuală, începem de la zero. Căutăm un ton diferit de al altora, care poate fi oricum, dar în nici un caz provocator și cît mai veridic. În afară de aceasta, nu voi alege niciodată stilul „pudrării", dar voi prefera campania cu o concepție puternică, cu baza creativă și constructivă în timp"[2].

Criza sectorială a sistemului bancar din Franța impune renunțarea la vechea sa imagine de „sistem ermetic de putere încrezut în sine pînă la un asemenea grad, încît exclude chiar posibilitatea unei erori minime"[3]. În cazul unei asemenea crize, fiecare bancă izolată, care încearcă să înceapă o strategie de comunicare proprie, se află în „cîmpul" dependenței de starea întregului sector în ansamblu. Perceperea băncilor de către opinia publică franceză n-a fost

[1] F. Charvin, J.P. Marhuenda, *op. cit.*, p. 103

[2] „CB News", no. 354, 1994, p. 12

[3] „L'Essentiel du management", mars 1996, p. 3

niciodată colorată în tonuri euforice, iar starea de criză a înrăutățit situația care și fără ea nu prea întrunea culorile curcubeului.

Dintre reprezentanții elitei politice franceze, după cum observă revista „Point", numai socialistul Jacques Delors a luat apărarea băncilor. Imaginea socială a băncilor se înrăutățea nu numai din cauza managementului imperfect, ci și pentru că băncile evitau să finanțeze industria.

„Băncile franceze nu sînt capabile să se achite de obligațiile lor față de întreprinderi... Aceasta este foarte trist. Sistemul bancar al Franței a fost prost administrat" – a constatat Președintele țării, Jacques Chirac, în timpul călătoriei sale la Singapore, în februarie 1996. Comentînd această declarație a Președintelui, revista „Point" adaugă: „este nu numai prost administrat – se află la marginea exploziei"[1].

Răsucind această temă, MIM menționa că Franța a pierdut locul de putere bancară mondială, și prețul serviciilor bancare creștea în ultimii zece ani de trei ori mai repede decît nivelul general al inflației.

Străduindu-se să învingă o anumită pondere critică a aprecierii negative, sfera bancară în ansamblu caută să realizeze un anumit dinamism pe seama unor bănci izolate, care perfecționează managementul, care dezvoltă serviciile bancare la distanță prin rețele de computere și folosesc metodicile promoționale perfecte în lupta pentru client. Toate acestea la un loc creează o anumită mișcare în jurul sectorului bancar, atenuînd tensiunea, însă crearea unor nișe proprii pentru imaginea băncilor prezintă cele mai mari dificultăți. Cu toate legitățile generale ale comunicării de criză, fiecare exemplu posedă logica sa nerepetabilă. Ea

[1] „Le Point", 9 mars 1996, p. 67

depinde nu numai de caracterul şi natura situaţiei de criză, şi de sfera de activitate a companiei, de temperamentul mărcii şi de „teritoriul" crizei. Şi ceea ce este contraindicat pentru unele bănci, de pildă scandaluri, poate deveni pentru altele trambulina pentru depăşirea momentului de criză.

Omul acesta şi mult din ceea ce făcea păreau a focaliza asupra lui în mod special efectele crizelor posibile. Uneori, o evidentă strategie de succes se transforma aproape în înfrîngere, însă nu pentru el, care a ales drept apărare tactica sandalului şi a provocării opiniei publice. Nu o dată „lansarea" unui nou produs genera o situaţie critică, impunînd reorientarea lui la noi pieţe şi în condiţii noi. Dezechilibrul patronului se transforma în calcul, iar boicoturile şi interdicţia în top-promoţie. Aceasta era posibil nu numai fiindcă era vorba despre un mare artist şi un temperament aparte, ci şi pentru că sfera de joc în care el crea supune comunicarea de criză unei logici speciale. Prudenţa poate conduce aici la anonimat, iar cartea transparenţei înlocuieşte evidenţa aluziilor. „Femeile adoră interdicţiile" cu semnătura lui Yves Saint Laurent pe un fond roşu-aprins – aşa era reclama laconică a parfumului „Champagne" neadmis la vînzare în Franţa, care dezvolta tema interzicerii, eternă pentru conştiinţa şi morala umanităţii.

La sfîrşitul anilor '70, el creează un parfum nou, „Opium", cu inscripţie laconică: „Pentru cei care sînt gata să se dea pe sine lui Saint Laurent". Lansat pe piaţa franceză în octombrie 1977, apare în SUA un an mai tîrziu. Şi soarta lui în Lumea Nouă s-a dovedit a nu fi uşoară: coaliţia americană de luptă contra stupefiantelor a chemat la boicotarea totală a tuturor mărfurilor lui Yves Saint Laurent. „Să vinzi parfum invocînd un produs care ucide milioane de oameni pretu-

tindeni în lume, este oare raţional?"[1] – se întreabă autorii petiţiei pregătite pentru sensibilizarea opiniei publice în această privinţă. Nu se poate spune că asta a putut clătina sensibil poziţia „Opium"-ului pe piaţă: chiar şi la mijlocul anilor '90 parfumul figurează printre cele zece cumpărate cu predilecţie în SUA. Însă, situaţia de conflict în jurul numelui lui Saint Laurent care abia de nu a condus la boicotarea creaţiei sale, s-a rezolvat totuşi în folosul maestrului. Dar se pare că conflictele legate de naşterea noului *parfum de factură înaltă* au început să-l urmărească asiduu pe Saint Laurent. Următorul nu s-a lăsat îndelung aşteptat. În anul 1983, patronul a pregătit pentru lansare încă o „creaţie" – parfumul „Paris". Influenta Federaţie de parfumerie şi felurite instanţe obşteşti şi guvernamentale ale capitalei franceze s-au opus în mod înţelept, considerînd că nimeni nu are dreptul exclusiv să pretindă a-şi însuşi numele oraşului[2]. Conflictul, gata să se transforme într-o criză prelungită legată de lansarea „Parisului" pe piaţă, a fost deodată rezolvat în mod amiabil: pe ambalaj au fost adăugate iniţialele autorului. Dar cercetările „de parfumerie" ale lui Saint Laurent, continuau să provoace noi situaţii conflictuale. Şi de data aceasta afacerea era într-adevăr cît pe ce să se transforme în criză. Problema a apărut cu privire la parfumul „Champagne", lansat pe piaţa europeană la începutul anilor '90, parfumul la care Saint Laurent a muncit aproape doi ani. În anul 1993, „Champagne" s-a învrednicit unei prezentări la hotelul „Intercontinental" cu invitarea unui mare număr de reprezentanţi ai presei. Acolo au şi răsunat primele ecouri ale furtunii: Pierre Berger a fost nevoit să „polemizeze" cu

[1] „CB News", No. 382, 27 fevrier 1995, p. 35
[2] Ibid

producătorii de şampanie. Denumirea începe să atragă tot mai multe aprecieri critice şi nemulţumiri. S-a ajuns la situaţia cînd Comitetul Interprofesional al vinurilor de şampanie al Franţei a dat în judecată pe Saint Laurent şi grupul Sanoffi şi a cîştigat procesul. A rezultat interzicerea folosirii denumirii „Champagne" pentru parfumul lui Saint Lorain începînd cu 30 decembrie 1993, iar în comunicatul grupului Sanoffi-Elf-Aqutaine se anunţa că parfumul „Champagne" se va vinde sub prima sa denumire pînă la sfîrşitul 1998, exceptînd Franţa, Elveţia şi Germania unde folosirea mărcii „Champagne" pentru alte produse decît vinuri şampanie este interzisă"[1]. Iar în Franţa, peste trei luni de la lansare, parfumul „Champagne" era nevoit să-şi schimbe denumirea. Altă soluţie pentru salvarea acestei creaţii a marelui creator nu rămînea.

„Casei" lui Yves Saint Laurent îi rămînea doar să stingă conflictul cît mai repede, localizîndu-l. În faţa imperativelor deciziilor instanţelor judiciare el este neputincios. Şi aşa procesul l-a costat 4 milioane de franci. Limita după care conflictul şi eroarea de calcul se transformă în criza noului produs, punînd sub suspiciune reputaţia „casei", este foarte mobilă şi uneori inobservabilă. Situaţia ameninţa într-adevăr să se transforme în criză. Trebuie schimbată denumirea parfumului, iar a lansa din nou un produs sub denumire schimbată este mult mai complicat decît a lansa unul nou. Dar principal este faptul că Franţa – arbitrul modei aromelor şi siluetelor, de care era indiscutabil legată imaginea lui Saint Laurent în lume, s-a transformat în „teritoriul" de criză pentru ultima şi atît de draga lui creaţie cu nume scînteietor „Champagne". A trebuit să adopte

[1] Ibid

strategia regresivă a firmei şi să se retragă pur şi simplu. Precum se şi întîmplă de obicei în astfel de scenarii, afacerea s-a soldat cu schimbarea „firmei" – denumirea parfumului. Dar aceasta privea numai continentul vechi, care dintr-o dată a manifestat faţă de marele patron o asemenea intransigenţă. Şi Saint Laurent îşi îndreaptă privirile spre Lumea Nouă, pe care evita să o viziteze de peste 10 ani. Şi aici el se hotărăşte să desfăşoare strategia de comunicare ofensivă, utilizînd în combinaţie atît procedeele *public relations*, cît şi ale marketingului, întrucît este vorba despre biruirea crizei „produsului" de făurire pentru el a unui nou „teritoriu". La 12 septembrie a anului 1994, el organizează o serată grandioasă, dedicată apariţiei parfumului „Champagne" pe piaţa americană. Două mii de invitaţi, două saluturi, 20 de mii de lumînări aprinse pe insula Statuiei Libertăţii: fastul şi exclusivitatea în toate au marcat „revenirea" interesului cunoscutului francez faţă de SUA. Printre invitaţi erau admiratorii săi, clienţii, modelatori, distribuitori – toţi cei care într-un fel sau altul erau capabili să creeze zgomot în jurul „faptului" apariţiei lui Yves Saint Laurent. Deja la 15 septembrie „Champagne" apare în peste 700 de magazine în toată SUA. Bugetul companiei de reclamă a fost mărit pînă la 10 milioane de dolari. Nefiind mulţumit de succesele propulsării lui „Champagne" pe piaţa americană, Yves Saint Laurent începe din primăvara anului 1995 campania de reclamă pe TV, combinînd-o cu campanii promoţionale, înmînarea cadourilor pentru fiecare cumpărătură făcută de client etc.[1].

După cum consideră experţii, teritoriul american nu era deloc cel mai favorabil pentru Yves Saint Laurent,

[1] Ibid

deoarece piaţa sa era suprasaturată. Dar apariţia produsului „Champagne" în Lumea Nouă avu un efect indiscutabil: ea a servit creşterii vînzărilor „Opium"-ului, boicotat cîndva de luptătorii americani contra narcomaniei[1]. Astfel, un remarcabil patron al modei de lux biruia crizele legate de lansarea unor produse noi, folosind conflictele şi scandalurile drept trambulină pentru ca aceste acreaţii ale lui să poată traversa „teritoriul" interdicţiilor şi de la această înălţime să confirme reputaţia mărcii unuia dintre cei mai imprevizibili şi nervoşi dintre creatorii de modă. Dar nu trebuie uitat totuşi că în această sferă legile comunicării sînt, pe de o parte aceleaşi ca şi peste tot, iar pe de altă parte, aproape invers. Ceea ce este contraindicat şi poate strica reputaţia în alte domenii, aici lucrează pentru imagine. Deşi independent de „natura" companiei, orice criză, inclusiv cu caracter local, în final înseamnă pierderi, căutarea unor noi pieţe, eforturi de restabilire a imaginii. Iar în faţa acestor imperative toţi sînt disperat de egali.

3. VITRINA VIRTUALĂ

— *Comunicarea corporatistă pe Internet*
Cu dezvoltarea comerţului electronic
în sistemul Internet întreprinderile
apelează tot mai mult la folosirea acestuia,
pentru a prezenta activitatea şi producţia lor.
Admirabil mijloc pentru a sili milioane
de oameni din toată lumea să afle despre ele...

„Figaro-economie", 6 februarie 1996.

[1] Ibid

Omul, locuitorul planetei noastre la începutul următorului secol, va putea rezolva majoritatea problemelor sale şi va putea satisface multiplele sale cerinţe aflîndu-se în tête à tête cu computerul său – cu condiţia ca el să fie conectat la sistemul Internet. Acesta din urmă, la dorinţa stăpînului, va putea să-i înlocuiască şi interlocutorul, şi deşteptătorul şi agenţia de turism (croaziera va putea fi aleasă, comandată şi achitată chiar în faţa ecranului), şi banca, şi galeria de artă, şi centrul comercial, şi multe altele. Fără îndoială, aceasta va introduce modificări în logica conducerii relaţiilor întreprinderilor cu clientul, şi a întreprinderilor între ele, şi, independent de voinţa lor, a nu fi prezenta în spaţiul Internetului va însemna pentru ele şi totala absenţă a existenţei lor în general... Este puţin probabil ca cercetătorii americani, care se ocupau în anii '60 cu căutarea unei reţele de comunicaţii pentru forţele armate ale SUA, care să fie inaccesibilă pentru inamic, nepericuloasă şi nesupusă distrugerii atomice, ar fi putut prevedea că descoperite de ei la 21 noiembrie a anului 1969 posibilităţi de legătură între patru minicomputere la universităţile din Stanford şi Los Angeles vor conduce la cutremure în sistemul de comunicare mondial.

Oferind posibilităţi, practic vorbind, nelimitate, sistemul care a primit ulterior denumirea de Internet impunea şi imperative foarte rigide, inclusiv întreprinderilor. Limbajul codurilor şi standardizarea maximă a „mesajelor" prin Internet le obligă să se supună regulilor noi de comunicare globală. Lumea virtuală în care Internetul cufundă pe cei ce-l folosesc sileşte mărcile şi întreprinderile să-şi schimbe „teritoriul" familiar, acceptînd necesitatea existenţei în ciberspaţiu şi să trateze nu cu un client real, ci cu unul imaginar.

Experţii consideră că în general viteza de introducere, în practica bancară şi în cea a întreprinderilor din Europa, a comunicării electronice prin computer – nu numai a Internetului – depinde de mulţi factori, inclusiv de stilul de management, care la rîndul său este determinat de caracterul şi rolul relaţiilor interpersonale.

„În unele ţări, relaţiile de afaceri sînt foarte personalizate şi se bazează pe încredere. În Portland, de pildă (şi asta se observă mai ales în nordul ţării), clientul este totdeauna amic, altfel nici nu ar fi client. În Grecia, de asemenea, problemele dispar de la sine, cînd se stabilesc relaţiile de prietenie şi încredere... La fel în Italia, unde relaţiile de lungă durată devin condiţia de eficienţă. A se întîlni cu oameni, a discuta cu ei, constituie în Italia o parte importantă a conducerii afacerilor. Şi iată de ce chiar la Milano financiarii întîmpină dificultăţi, trecînd la telematic"! – afirmă profesorul Maude Textier în revista pariziană editată de CELSA, „L'humanisme et l'entreprise".

Nu se poate spune că francezii s-ar opune (a cîta oară?), „jocului" venit iarăşi de dincolo de ocean. Adevărul este altul. În Franţa, exista deja o vastă şi dezvoltată reţea de computere, accesibilă publicului şi acoperind băncile, întreprinderile, organizaţiile obşteşti şi guvernamentale – Minitel. Cu ajutorul acesteia puteţi uşor afla condiţiile acordării de credite la diferite bănci ale Franţei, „geografia" odihnei la Clubul Mediterranée şi obţine şi difuza cea mai variată informaţie. În ţară existau 14 milioane de clienţi, conectaţi la Minitel. De aceea, în anii '80, Franţa nu simţea nevoia stringentă de a dezvolta vreun alt sistem similar. Însă treptat, în timp ce Internetul avansa, Minitel a început să se învechească, iar iuţeala transmiterii informaţiei prin el şi calitatea imaginii nu suferea nici o comparaţie cu ceea ce

este posibil pe Internet. Dar oricum, tocmai atît de drag francezilor, Minitel serveşte uneori pentru reclama concurentului său. „Imaginaţi-vă un superminitel, dar mult mai rapid, cu imaginea, sunetul şi video, care poate acţiona la scară mondială" – aşa sînt adesea îndemnaţi francezii să prefere Internetul. Însă nevrînd totuşi să renunţe la Minitel, francezii nutresc speranţa să găsească o posibilitate de coexistenţă a celor două sisteme – Minitel şi Internet. Este greu de presupus dacă asta se va întîmpla sau dacă concurentul mai norocos treptat va elimina Minitel, a cărui popularitate scade sensibil, iar imaginea sa moralmente se învecheşte. Este posibil că Minitel va rămîne un timp jucînd roluri „secundare", pe cînd curentul său strălucitor, care mai asigura şi posibilitatea „ieşirii" internaţionale, va ocupa locul de sub soare în instituţiile de învăţămînt, în bănci şi în întreprinderi. Şi dacă vă aflaţi într-un centru universitar european, undeva la Nancy, vi se va relata cu mîndrie că sînt conectaţi la Internet, prin care obţin informaţii, de pildă despre Universitatea de stat din Moscova sau despre Uniunea Europeană, în timp ce Minitel este lăsat pentru utilizarea „gospodărească", devenind un fel de îndreptar telefonic şi de adrese, doar la altă scară.

Totuşi, deocamdată în Franţa Minitel este mult înaintea Internetului, avînd 6,7 milioane de tablouri de comandă abonate şi circa 14-16 milioane de clienţi, în timp ce la sistemul Internet sînt conectaţi circa 100 pînă la 150 de mii de abonaţi, printre care sînt întreprinderi şi universităţi.

O anumită suspiciune în Franţa cu privire la Internet se explică nu numai prin existenţa propriului sistem computerizat Minitel, şi într-o măsură oarecare, prin lipsa în anii '80 a nevoii acute de a avea încă ceva asemănător, dar şi tradiţiei francezilor de a înţelege în contextul propriilor

tradiţii culturale, a valorilor moral-etice şi estetice, şi a normelor civilizaţiei romano-catolice, ceea ce a venit de dincolo de Ocean. Totdeauna, cînd este vorba despre imixtiunea unor noi fenomene şi tendinţe, inclusiv în sfera tehnologiei de comunicare, societatea franceză simte nevoia de a evalua influenţa acesteia asupra evoluţiei laturilor umaniste a evoluţiei societăţii şi întreprinderilor, de a determina „dimensiunea sa filosofică".

„Internet: spre mai bine sau spre mai rău?" – anume aşa a formulat cunoscutul jurnalist de televiziune francez Bernard Pivot, tema uneia dintre emisiunile sale din seria „Bouillon de culture". Pînă atunci subiectele discuţiilor sale în eter erau dedicate evenimentelor şi personalităţilor din sfera culturii, literaturii sau politicii şi foloseau ca pretext apariţia cărţilor legate de problemele discutate şi de eroii invitaţi. Atenţia lui Pivot, care a transformat emisia sa pe France-2, într-un fel de busolă, arătînd direcţia interesului obştesc, reflectă foarte simptomatic dispoziţia societăţii franceze.

Cum va influenţa implantarea Internetului pretutindeni legăturile sociale şi la ce va conduce interacţiunea între cultura tradiţională şi cibercultura, care se formează în ciberspaţiu? Cum va acţiona asupra omului posibilitatea de a avea la el acasă o lume întreagă? Şi, în sfîrşit, încă o consideraţie care sileşte dacă nu să ne temem de dezvoltarea Internetului, cel puţin să prevedem toate consecinţele posibile şi să ne pregătim pentru ele. A fost exprimată de către filosoful Paul Villon „invenţia vaporului şi automobilului a fost cauza evenimentelor «localnice». Iar dezvoltarea posibilităţilor de comunicare la scara planetară după modelul virtual al Internetului poate crea evenimente cu caracter global sau integral".

Francezii au încă un argument care-i silește a privi cu seriozitate răspîndirea Internetului peste tot în Franța. El este legat de păstrarea rolului limbii franceze în lume drept un element de identitate culturală și civilizație europeană față de incursiunea unor noi tehnologii, care aduc, de regulă, cu sine anumite imperative în modelele comunicării, o mai mare schematizare și simplitatea adresării, standardizarea contactelor, folosirea prioritară a limbii engleze și răspîndirea elementelor stilului anglosaxon al managementului.

„Ca apărător al limbii franceze mă tem că această rețea mondială va atrage o nouă formă a hegemoniei și dominației limbii engleze asupra celei franceze" – a generalizat aceste temeri ale francezilor prezentatorul Bernard Pivot.

Fanaticii americani ai Internetului afirmă că „el reprezintă forma cea mai de masă a autoexprimării... forța ei rezidă în lipsa de reglementare..." Însă patronii francezi nu se grăbesc – și pe bună dreptate – să fie de acord cu asemenea euforie, considerînd că este necesar de a realiza un „regim informațional" în contradicție cu caracterul omnivor al informațiilor. „Fără asta, rețetele computerizate pot fi lovite de „otrăvire informațională" care să le transforme în final în inutilizabile pentru folosirea operativă. Cum să rezolvăm în prezent această problemă? Deocamdată rămîne să ne decidem pentru una din surse, în funcție de creditul de încredere pe care îl putem acorda. Iar în acest scop, firește, trebuie de știut foarte bine cine răspîndește informația. În cazul „umflării" rețelelor, criteriul decisiv va fi solvabilitatea mărcii.

În timp ce opinia publică franceză discuta în mod serios problemele Internetului, întreprinderile franceze – la început băncile, agențiile de turism și firmele care realizează

vînzarea prin poştă – au devenit primii din Franţa care au intrat în marele „joc".

Printre primii reprezentanţi pe Internet se numără şi Clubul Mediterranée, întreprindere care se ocupă cu organizarea odihnei pentru clasa de mijloc.

Întemeiată de către legendarul întreprinzător francez Gilbert Trigano, provenit dintr-o familie de evrei din Africa de Nord, compania Club Med. cum o numesc prescurtat francezii, a devenit-alături de avionul supersonic „Concorde", parfum „Chanel", Brigitte Bardot, cocoşul galic un fel de simbol al prestigiului Franţei în lume.

Însuşindu-şi modelul american de a petrece vacanţa, construit pe folosirea celor trei „s": sex, soare (soleil) şi nisip (sable), deja destul de „comercializat" de americani, Trigano a introdus în acest model „dimensiunea culturală". Oferind pentru preţuri modeste vacanţe în toată lumea, firma Trigano dispune de aşezări de tratament răspîndite în cele mai variate colţuri ale lumii. Odinioară, la sfîrşitul anilor '70, Trigano, care pe atunci încă nu atinsese vîrsta de 60 de ani, acordînd interviu pentru cartea *Patronii*, a remarcat că Clubul Med. îşi datorează succesele vastelor şi profundelor schimbări ale timpului nostru. Şi mai tîrziu, la decenii după această mărturisire, Clubul nu încetează a extrage profituri din tot ceea ce este capabil a schimba situaţia sa în bine. Pe vremuri, ideea pur americană de petrecere a concediului a pus începutul genialei aventuri de întreprinzător a lui Trigano, care s-a transformat într-o întreprindere pur franceză. Acum încă o invenţie americană prin natura sa – Internet a devenit „Vitrina" lui. „Viaţa aşa cum ar trebui să fie" – aşa prezintă pe Internet imaginea sa corporatistă Clubul Med., dînd informaţia despre 19 aşezări de tratament

cu descrierea şi fotografiile lor luate din cataloage, ceea ce a costat ceva mai puţin de 100 de mii de dolari.

Deocamdată, Clubul Med. nu riscă să folosească Internetul drept agenţie virtuală pentru vînzarea seriilor caniculare, datorită faptului că sistemul de siguranţă a reţelei e insuficient, şi a alea varianta intermediară – între reţeaua Infoin şi Microsoft. După părerea experţilor, „această hotărîre are un caracter mai european şi mai latin" (şi tocmai francezii reprezintă 30% a pieţei). Aşadar, clientul poate alege prin computer localitatea pentru odihna sa şi să o achite fie la agenţie, fie comunicînd în reţea numărul cartelei sale bancare. Toate aceste operaţii corespund pe deplin imaginii corporatiste (sau instituţionale) a Clubului Med., care îşi construieşte relaţiile cu clienţii pe baza strategiei de „apropiere", de concret, de maximă simplitate şi evidenţă. Ideea americană schematizată în cei trei „s", a căpătat în creaţia lui Trigano (deşi el însuşi s-a retras deja din afaceri), individualitate europeană, păstrînd stilul practic şi folosind, cum se zice, orice posibilitate de a se perfecţiona, datorită a tot ce nu conduce doar la înrăutăţire...

Managerii circumspecţi ai Clubului Med., nu întîmplător au privit cu prudenţă posibilitatea achitării seriilor prin Internet. Securitatea şi temeinicia operaţiilor financiare prin acest sistem a devenit deja în Franţa obiectul îngrijorării atît din partea companiilor, cît şi din partea organizaţiilor guvernamentale. Creat la sfîrşitul anului 1995 de către Ministerul Telecomunicaţiilor, grupul Inter-Industrie, în competenţa căruia intră dezvoltarea concepţiei magistralelor electronice de informaţie, incluzînd noi mijloace de comunicare şi tradiţionalele MIM, se ocupa cu studiul problemei securităţii operaţiilor financiare pe Internet şi colaborează în această activitate cu întreprinderile

interesate. Sondajele au arătat că doar 7% din cei care folosesc Internet sînt gata să comunice numărul cartelei lor bancare prin el. În acest caz, cum se poate stabili autenticitatea transferului de bani şi asigura confidenţialitatea informaţiei – caracterul comenzii, adresa şi numărul cărţii de credit a clientului în reţea, care atrage pe toţi piraţii informaţionali ai planetei şi este cunoscută prin lipsa sistemelor de apărare? Pentru a remedia situaţia, intervin felurite mecanisme, de unde rezultă pentru Europa de Vest din nou o situaţie dezavantajoasă şi dependentă de SUA, deoarece dincolo de hotarele SUA este interzisă folosirea unui sistem mai complicat de algoritmi, care pot asigura codificarea în scopul apărării.

Resemnîndu-se la transformarea lumii în „satul global" şi acceptînd această inevitabilitate, prea puţini sînt gata a lansa în croaziera universală pe reţelele Internetului numărul şi coordonatele propriilor conturi bancare şi alte date personale cu caracter confidenţial. Păstrarea secretului bancar în sistemul Internetul are un cadru foarte vag.

Proiecte, printre care şi acela de creare a unei monede electronice, avînd legitimitate în acest spaţiu cibernetic, nu numai că apar, dar se şi realizează deja, ca de pildă în proiectul grupului Dafas.

Cu proiectul său Ciber Plus, constînd în folosirea Internetului pentru acordarea serviciilor la distanţă, a oferit un exemplu Banque Populaire, confirmînd încă o dată în acest mod dinamismul imaginii sale.

Încă înainte de a fi devenit mijlocul universal de comunicare în Europa de Vest şi, în particular, în Franţa, Internetul provoacă deja temeinic societatea franceză, atrăgînd atenţia nu numai din cauza problemelor pe care le creează, dar şi din cauza scandalurilor.

Primul asemenea scandal a cufundat Franța în șoc, deoarece a fost legat de moartea ex-președintelui François Mitterand. Fostul său medic, aproape imediat după înmormîntarea lui Mitterand, a publicat în cunoscuta editură pariziană „Plon" cartea *Marele secret*. Era doar una din cele șaizeci de cărți apărute în ultimul timp despre dispărutul exșef de stat, dar de celelalte o deosebea faptul că autorul a fost medicul personal al lui Mitterand și divulga secretul medical – istoricul bolii acestuia. Au apucat să vîndă doar 40 de mii de exemplare ale cărții lui Gubler: ea a fost interzisă prin hotărîre judecătorească în urma acțiunii familiei celui defunct. Însă, deja la cinci zile după interzicere, textul apare în rețeaua Internet, unde l-a „plasat" directorul uneia din cafenelele „cibernetice" din capitală, unde numărul lor total depășește cincizeci. Chiar în cunoscuta Galerie La Fayette există o asemenea cafenea: o jumătate de oră de „lucru" cu computerul conectat la Internet costă 35 de franci, iar numărul zilnic al vizitatorilor variază între 15 și 35. După informațiile poliției, proprietarul unei asemenea cafenele, Pascal Barbot, a și cauzat transformarea operei doctorului Gubler în „cibernetică" și dacă nu a imortalizat pe autorul acesteia, cel puțin l-a făcut un timp obiectul interesului obștesc. Afacerea s-a deplasat imediat în planul etico-moral, ceea ce se întîmplă adesea în Franța în legătură cu tot ce este capabil a atinge aspectele umaniste. Societatea s-a năpustit să dezbată problema: nu cumva doctorul Gubler a înșelat de două ori: prima dată cînd îi informa pe francezi despre starea satisfăcătoare a sănătății președintelui bolnav de moarte, la care s-a descoperit cancer, și a doua oară cînd l-a trădat pe pacientul său deja decedat, divulgînd secretul medical? Prevăzînd acuzațiile de violare a dreptului de autor, atît din partea lui Gubler, cît și din partea editurii „Plon", pro-

prietarul „cibercafenelei", devenită legendară, a declarat că nu urmărea avantaje comerciale, deoarece opera lui Gubler poate fi cunoscută prin intermediul Internetului în mod gratuit. Oricum, ciberspaţiul, tot mai des readuce omenirea la aspectele cele mai reale morale şi etice ale existenţei, deşi este capabil să înlocuiască, în final, lumea reală prin cea virtuală.

N-au apucat să se stingă ecourile unui „ciber-scandal", cînd în curînd Internetul a atras atenţia atît a opiniei publice, cît şi a instanţelor judecătoreşti şi iarăşi în contextul etico-moral.

La mijlocul lui martie, biroul judecătorului Jean-Pierre Marcus, vicepreşedintele Tribunalului parizian, a devenit locul unor dezbateri neobişnuite şi foarte acute. Zece avocaţi au ridicat chestiunea discutării în instanţele judecătoreşti a cenzurii pe Internet. Însă discuţiile care au durat trei ore nu au permis, cum şi era de aşteptat, să se avanseze în rezolvarea problemei. Iniţiativa aparţinea Uniunii Franceze a Studenţilor Evrei, al căror avocat nu s-a abţinut să declare presei: „Internetul devine o nouă Americă Latină (adică azil) pentru neonazişti": „Am avea nevoie de şapte mii de funcţionari în plus pentru a controla toate sectoarele reţelei" – a venit reacţia France".

Deşi toate aceste aspecte pot părea departe de tema „prezenţei" întreprinderilor pe Internet şi folosirii acesteia de către ele, este poate doar la prima vedere. Scandalurile legate de reţea, care au urmat la începutul anului, au confirmat încă o dată problemele anumitei sale lipse de apărare faţă de tot soiul de piraţi (iar acolo unde afacerea este închisă ca informare, aceasta face parte din priorităţi), şi a securităţii, ceea ce trebuie să ne silească a cugeta nu numai la siguranţa operaţiilor băneşti, ci şi asupra specificului răspîndirii infor-

maţiei corporatiste, altfel Internetul s-ar putea transforma dacă nu într-un mijloc ideal pentru spionajul industrial, atunci cel puţin de şantaj în vederea îndepărtării concurenţilor.

„Pătrunderea Internetului în viaţa societăţii franceze la toate nivelurile a provocat discuţii care ajung, în final, la căutări etico-morale şi la tradiţiile umanismului francez şi au confirmat un lucru: fenomenele venite de dincolo de ocean, cum a şi devenit ciberspaţiu, mai devreme sau mai tîrziu se reflectă în mod inevitabil prin prisma valorilor civilizaţiei romanice, căpătînd contururi noi. Dar oricum nu este de ajuns a creiona limitele morale legate de Internet, chiar în mod acut, cum au făcut-o francezii, iar crearea condiţiilor pentru respectarea lor ne sileşte să revenim la gîndul că Internetul „deocamdată nu este un sistem atît de universal precum lumea care l-a generat". Cu această idee, care va impune cheltuieli suplimentare pentru a face prezenţa întreprinderilor pe Internet lipsită de pericole se împacă organizaţiile franceze competente, unele firme continuă marele „joc" în ciberspaţiu: sînt în primul rînd cele obişnuite să-şi aibă propriul client în calitate virtuală *sui generis*: este vorba despre firmele care se ocupă cu vînzarea mărfurilor prin poşta „Redoute" şi „Trois Suisses".

„Redoute" s-a apropiat indefinit de ambiţia sa, de a ocupa primul loc printre centrele electronice comerciale ale lumii. Cumpărături depăşind două miliarde de franci se efectuau la „Redoute" prin Minitel şi Redoutel. Acum şi pentru Internet se dă cu menţiunea „reţinut special" clasificarea ilustrată a mărfurilor. „Trois Sousses" se străduieşte de asemenea din răsputeri să-şi însuşească acest nou supermarket de scară mondială, care a devenit Internet. După părerea experţilor, „pentru ei soluţia este simplă: trebuie

doar să adopte modelul deja încercat la cuminicarea electronică. Dar pentru ceilalți chestiunea rămîne în picioare". FNAC, sistemul de comerț cu producția de carte, discuri și casete, începînd cu mai al anului 1995, are locul său pe Internet. După părerea lui Victor Zicimovici, director de marketing și dezvoltare în perspectivă a lui FNAC, concepția folosirii Internetului constă în păstrarea identității lui FNAC și a «spiritului său de club de lectură»". Pe Internet, clientul va putea afla despre noutăți literare, va putea efectua o vizită virtuală la magazin, va parcurge secțiile cu stelaje. Însă deocamdată încă nu este vorba de a comanda marfă.

Acceptînd necesitatea prezenței pe Internet, întreprinderile franceze tot mai mult se gîndesc la concepția acesteia: cum ar trebui să fie tipul de pagini web și soluționarea căror probleme poate fi realmente asigurată?

După cum considera Sophy-Marie, director de comunicare al unei mari firme optice, paginile web „sînt un hibrid între revistă și televizor". Revistă fiindcă sînt necesare rubrici regulate care să orienteze pe cunoscător, iar televizor deoarece informația trebuie mereu înnoită. Toate acestea ne silesc să actualizăm permanent conținutul paginilor web și să lucrăm regulat asupra lor, ceea ce deocamdată uită multe companii. Rezultă că la început puteți înregistra pînă la o mie de clienți care folosesc informația voastră, iar apoi nici unul, fiindcă prea puțini găsesc că are sens „a frecventa foaia voastră web".

Pe mulți experți îi preocupă cele mai variate chestiuni legate de prezența întreprinderilor în sistemul Internet. De pildă, asemenea se va pune oare vreodată problema posibilității de a obține profit în cazul în care compania prezintă o pagină web pe Internet?

După părerea lui Jean-Yves Boyard, director de marketing şi telematica a firmei „Trois Suisses" care, după cum se ştie, foloseşte deja în mod activ Internetul, acest lucru nu poate fi aşteptat mai devreme de anul 1998. „Primii care au deja profituri datorită reţelei computerizate mondiale sînt furnizorii de echipament, următorii vor fi cei care vor asigura „conţinutul", iar pe urmă cei ce vor putea propune un sistem ce permite „plutirea" pe reţea. Astfel, informaţia va fi codificată tehnic, iar pentru a obţine acces la ea, va trebui obţinut numărul de identificare corespunzător contului din bancă... Aceasta şi va permite achitarea imediată a serviciului pentru operaţie electronică".

Internetul poate fi folosit cu succes şi pentru crearea proiectelor-pilot în cadrul grupului de lucru al unei întreprinderi, devenind un instrument de management. În acest caz, este vorba despre o reţea computerizată internă a firmei, bazată pe standardele Internetului.

„Intranet, adică folosirea Internetului pentru scopuri exclusiv interne ale colaboratorilor companiei, este capabilă să meargă şi mai departe, schimbînd „cheile" managementului. Aceasta încetează a fi doar un exerciţiu intelectual al patronului sau al conducerii din vîrful piramidei, devenind o manifestare a inteligenţei colective în centralizatorul căreia se transformă Internet". Asemenea resurse vede în Internet Hubert Brot, director de reclamă şi de relaţii externe al Companiei Canon-France.

Deocamdată, Internetul este mult mai sigur pentru iniţiative mai puţin periculoase, nelegate nici de plăţi, nici de riscul de a introduce în reţea o informaţie care deşi nu reprezintă un secret, poate fi nedorită pentru circulaţie, necontrolată. Un pas original l-a făcut cunoscuta firmă de cosmetice a lui Yves Rocher, a cărei imagine corporatistă şi

concepţia despre marcă se bazează pe ideea apărării mediului. În editura pariziană Robert Laffont, Daniel Rocher a publicat cartea *În numele mării* cu subtitlul „Mare, prioritate pentru viitorul pământului" şi simultan, prin sistemul Internet, a fost difuzată informaţia pentru cititorii potenţiali, care dădea o idee despre carte şi despre cercetările din sfera biologiei marine în ansamblu. Astfel, şi cartea însăşi şi materialele complementare legate de subiectul ei, se găsesc în contextul activităţii firmei lui Yves Rocher şi corespund imaginii sale corporatiste.

Aspectul similar cultural-instructiv îl au şi paginile web ale Minsterului Culturii Franţei. Expoziţia virtuală „Secolul Luminilor în pictura din muzeele franceze" este „vizitată" lunar de aproape 1,6 milioane de oameni. După cum apreciază Olivier Stern, directorul departamentului de multimedia, informaţie şi comunicaţie ale Ministerului Culturii, Internetul este „un excelent vector pentru imaginea Franţei în străinătate".

Evaluînd importanţa Internetului pentru întreprinderile şi organizaţiile franceze, experţii menţionează: „Aşteptînd să devină supermarket la scară planetară, această reţea-Internet-s-a şi transformat într-o excelentă vitrină... *Galerie La Fayette*, „Peugeot", „Nouvelle Frontičre"... majoritatea marilor întreprinderi franceze prind posibilitatea de a se anunţa prin această reţea. Este suficient a citi denumirile firmelor cunoscute, pentru a înţelege cum le atrage Internetul".

ÎN LOC DE EPILOG

ÎNVINGĂTOR SAU CEL CARE A PIERDUT?

Ce va cîştiga societatea din folosirea ingineriei de tip *public relations*

Întreprinderile se află sub observaţia atentă a naţiunii, a angajaţilor lor, a concurenţilor, a clienţilor şi a opiniei publice şi de aceea nu au dreptul la nici un neajuns strategic sau la vreo eroare în exprimare. Comunicarea este barometrul care arată sănătatea lor. Şi ele nu pot nesocoti nici una din acţiunile sale în acest plan, nici cuvintele lor.

Sînt privite în primul rînd nu numai ca producători sau actori economici, dar de asemenea ca personaje politice şi sociale (Pascal Weil).

În ajunul alegerilor prezidenţiale în Franţa, în primăvara anului 1995, agenţia Publicis Conseil a pregătit filmul de reclamă al lui „Renault Safrani" construit pe acuitatea momentului politic de atunci. El a apărut pe ecranele televizoarelor sub titlul „Escorte" şi a fost realizat în ritmul furtunos al cursei electorale imprevizibile. Pe un splendid nou „Safrane" gonea posibilul pretendent al fotoliului prezidenţial, însoţit de patru motociclişti.

Între cele două tururi de scrutin ale alegerilor, filmul a fost completat cu un nou detaliu: pasagerul splendidului

automobil schimba nerăbdător undele pe radioreceptorul încastrat, pentru a afla mai repede rezultatul votării. El nu putea fi identificat cu vreunul din candidaţii reali: era lăsată liberă imaginaţia spectatorului, excluzînd oric răspuns formal la întrebarea cine se află în „Safrano" – învingătorul sau învinsul?

„Aşa s-au întîlnit două campanii" – remarcă cu acest prilej revista pariziană „Communication CB News", avînd în vedere pe cea prezidenţială şi pe cea de reclamă. Şi nu este prea important că adevăratul învingător, Jacques Chirac, în acea primă seară de mai a anului 1995, cînd s-a anunţat victoria, a străbătut centrul Parisului în Citroënul său, însoţit de mulţimi triumfătoare, de la cartierul său general electoral de pe bulevardul Jena, pînă la clădirea primăriei pariziene. Şi că a fost atunci însoţit de o comandă de motociclişti şi de elicopterul companiei de televiziune France-2, care transmitea în direct acest eveniment. Situaţia din filmul de reclamă a lui „Renault" este foarte convenţională, dar simptomatică. Făcînd abstracţie de apartenenţa sa la comunicarea comercială, putem ajunge la paralela coincidenţei scenariilor în sfera învecinată – *public relations* – unde cucerirea spaţiului de către un politician sau de o companie se supune unei logici în multe privinţe asemănătoare.

Şi într-un caz şi în celălalt, acest scenariu se desfăşoară printr-o acţiune tot mai complicată, rolul principal jucîndu-l nu numai arta de a crea imagine, dar şi de a crea evenimentul. Exclusivitatea evenimentului începe să fie preţuită mai mult decît celelalte caracteristici ale acestui spectacol, care capătă legitimitatea unui act al scenariului social-politic.

Spre deosebire de rolul foarte mărginit al reclamei, spectacolul, construit cu utilizarea ingineriei *public relations*

moderne, este capabil să realizeze proiecte mult mai vaste. De aceea, nu este întîmplător că pînă şi în campaniile electorale reclama politică îşi învederează limitele şi nu joacă în viitor un rol hotărîtor în determinarea electoratului: în Franţa, de pildă, casetele de reclamă le privesc de la 1 pînă la 10% telespectatori, ceea ce nu suferă nici o comparaţie cu ratingul ridicat al programelor şi companiilor speciale, dezvăluind chipul candidaţilor.

În general, activitatea din *public relations* demonstrează tot mai mult natura lor transversală, ceea ce provoacă pe de o parte refuzul acestora, iar pe de alta înţelegerea faptului că logica desfăşurării proceselor moderne de comunicare, mai ales cu participarea mijloacelor de comunicare noi, ca de exemplu Internetul, va duce tot mai mult la globalizarea, interacţiunea şi întrepătrunderea variatelor lor direcţii.

Aceasta, la rîndul său, condiţionează, de asemenea, eclectismul acestui spectacol, varietatea şi expresivitatea mijloacelor de regie elocvente, pierderea rigorii „genurilor" şi aşa convenţională.

Însă profesioniştii sînt de acord într-o singură privinţă: tendinţa de a distanţa mijloacele şi metodele folosite de *public relations* de propagandă. Această abordare este determinată în mare măsură de necesitatea de a creiona contururile evoluţiei *public relations* în raport cu criteriile modelului social democratic, situate în planul social-politic şi în planul etico-moral.

Nu reprezintă oare teatralizarea tot mai pronunţată din *public relations* un mijloc de a manevra interesul şi atenţia cetăţenilor? Cît este de autentic evenimentul organizat în mod special? În ce măsură este legitimă propulsarea scopurilor corporatiste cu participarea metodicii şi a meca-

nismelor speciale? Sînt oare legitime pretenţiile corporatiste de a crea „repere sociale" specifice în locul celor vechi ce se pierd?

Drept direcţii de activitate în sfera comunicării companiile au obţinut, perfectate de *public relations*, canale şi mijloace de autoexprimare în societate.

„Orice organizaţie este locul unde sînt prezente ideile, credinţele şi valorile, care se exprimă sub formă de simboluri şi determină în măsură considerabilă comportamentul său. Aceste idei, valori credinţe sau norme se supun logicii de eficienţă foarte variate"... – remarcă specialiştii, subliniind că organizaţiile (inclusiv corporatiste) apar acolo unde există oameni capabili să stabilească comunicarea între ei şi gata să desfăşoare activitatea menită să rezolve probleme comune".

Existenţa unui „strat" comun al comunicării în natura oricăror organizaţii politice, industriale sau financiare, permite folosirea ingineriei *public relations*, dirijînd-o spre atingerea corespondenţei între întreprinderi şi societate.

„În condiţiile mobilităţii crescînde a contururilor ideologice a societăţii moderne, ceea ce inevitabil pune amprenta asupra caracterului şi locului *public relations* în campaniile politice, făurirea imaginii politicianului capătă locul central. În epoca alegerilor, supuse unei noi logici, cînd deosebirile constau tot mai mult în persoana şi stil, iar acuitatea ideologică a programelor din ajunul alegerilor pierde sensul primordial, „alegătorul începe mai mult ca oricînd să se comporte ca un cumpărător în centrul comercial: el reacţionează la efectele campaniilor şi la imagini şi fără ezitare traversează bariera care separă pe cei de stînga de cei de dreapta".

Un proces similar, propriu *public relations*, are loc şi în altă sferă corporatistă, – deşi este provocat de premise oarecum diferite – creşterea şi mărirea unificării procesului de producţie. Campaniile producătoare de frunte, textual, urmează una după alta, aruncînd pe piaţă modele tot mai noi. Nu în van, experţii care au observat piaţa de automobile, menţionează că „versiunile" modelelor, de exemplu a minicamioanelor asemănătoare între ele, iar vînzările progresează tot mai puţin".

Datorită acestor cauze, comunicarea nu se reduce numai la caracterizarea produsului: imaginea companiei capătă o importanţă tot mai mare pentru ca o marcă să se poată distanţa de alta.

În condiţiile căderii zidului de la Berlin, discuţiile ideologice îşi arată limitele, ele nu mai determină rezultatul campaniilor electorale, care se transformă tot mai mult în lupta imaginilor*.

Se pare că în prezenţa giganticei supraproducţii şi a ascuţirii concurenţei, caracteristicile tehnice ale produsului îşi manifestă, de asemenea, limitarea şi devin evident insuficiente: mărcile şi companiile au nevoie de mijloace suplimentare pentru a-şi manifesta individualitatea, a-şi crea renume şi a cuceri locul lor nu numai pe piaţă, ci şi în societate, implicîndu-se în „războiul imaginilor". În această situaţie, ingineria *public relations* cea mai nouă se integrează cu succes printre alte discipline de comunicare, datorită naturii sale transversale.

Dar chestiunea principală rămîne: ce va cîştiga societatea din acest „război al imaginilor"? În acesta nu trebuie să existe învingători şi învinşi: logica *public relations* este supusă căutării consensului fie în sfera politică, fie corporatistă. Cel puţin acest rol li-l atribuie experţii francezi.

Datorită ingineriei *public relations*, companiile pot realiza pretenţiile lor la rolul de „apărător şi garant" al valorilor într-o societate „care îşi pierde reperele obişnuite", a unui fel de „poli ai culturii şi democraţiei". În acest sens, distrugerea orientărilor ideologice incontestabile în spaţiul „postberlinez" duce la un anumit vacuum, pe care îl pot umple valorile corporatiste formate pe baza celor sociale, independente de cadrul ideologic, căpătînd posibilitatea circulaţiei la un alt nivel.

Şi aici apare din nou chestiunea: ce va cîştiga societatea devenind obiectul seducerii corporatiste? Totul depinde de acea foarte subţire frontieră, dincolo de care ingineria *public relations* este capabilă să se transforme în manipulare, punînd sub semnul întrebării alegerea liberă a cetăţenilor şi întrecerea liberă a imaginilor mărcilor şi companiilor. Totul depinde de gradul în care logica supravieţuirii corporatiste şi a cuceririi spaţiului social va corespunde intereselor obşteşti, fără a le reprima sau învinge.

Folosind mijloace expresive şi elocvente la făurirea chipurilor companiilor şi patronilor, eclectismul genurilor, paradoxale de regie şi teatralizarea acţiunii, ingineria *public relations* este capabilă să ducă la formarea unui soi de mitologie corporatistă *sui generis* bazată pe hipertrofia rolului companiilor, pe elemente de legendă privitoare la personaje (atît însufleţite, cît şi neînsufleţite) pe multivalenţa simbolurilor, pe carismatica legăturilor interne şi pe efectul misterios al ierarhiilor.

Logica creării imaginii şi a evenimentului devine tot mai fină, bazîndu-se nu numai pe apanaje raţionale şi puternice cu care l-a înzestrat pe om civilizaţia electronică, dar şi pe iraţional, pe complexele lui şi pe tot ce poate atrage fără argumente de prisos, doar la virtutea considerentului că

tocmai asta lipseşte în lumea zăpăcită de sintetica bancar-computerizată a conştiinţei. „Ideea iraţionalului nu merită condamnată *a priori*, ca atare – consideră experţii în comunicare. El înclină să creadă că rădăcinile succesului mitului se află în dezamăgirea maselor faţă de raţionalul în tendinţa de a compensa iritarea prin căutarea sentimentelor autentice şi a împrejurărilor ce se repetă veşnic. Astfel, în regia *public relations* pătrund procedee mitologice. Creat prin reunirea mijloacelor reprezentative cu acţiunea scenică, mitul corporatist constituie pentru companii cel mai sigur mijloc de a se distanţa de celelalte şi se transformă tot mai mult într-o formă de mitocreaţie modernă. „Întreprinderea... este organizată în concordanţă cu ritualurile sale. Cei mai conştienţi dintre experţi se străduiesc să descopere o mie şi una de istorii ale companiei, marile ei figuri din trecut şi din prezent, lociziunile interne... Scopul este de a crea evenimentul-şoc, care ar putea provoca emoţii colective. Folosesc şi simboluri care ar putea avea vreo legătură cu compania. Şi în acest loc nu pregetă chiar a se cufunda în bizarerii sau grotesc" – deliberează expertul francez Le Goff în cartea sa cunoscută, *Miturile companiei*.

Prezenţa „stratului mitologic" atît în sfera politică, cît şi corporatistă, scoate în evidenţă natura contradictorie a *public relations* pe de o parte chemate a deveni un fel de „ziduri de sticlă" pentru companii şi pentru politicieni, iar pe de altă parte hrănind noua „mitologie" corporatistă sau politică, supusă hipertrofierii obiectului şi neexcluzînd manipularea în scopul de a domina într-o sferă sau alta a spaţiului social. Aceasta nuanţează, de asemenea, esenţial răspunsul la întrebarea ce va cîştiga societatea de pe urma noilor mituri şi în ce măsură sînt ele inevitabile.

„Am fost prea mult timp anonimă şi nu doresc în nici un caz să redevin astfel" – a spus odată Régine, cunoscută proprietară a reţelei de cluburi de noapte în Franţa. Instinctul său infailibil de întreprinzător şi actor i-a permis să „ghicească" ireproşabil ceea ce astăzi constituie căutările *public relations* – făurirea renumelui, individualităţii – care oferă posibilitatea distanţării de ceilalţi, şi de a consolida legitimitatea sa în calitate de marcă. Legităţile cuceririi auditoriului vizat se construiesc, atît în bussines, cît şi în politică, tot mai mult cu utilizarea tehnicii de seducere, presupunînd individualitatea adresei şi dimensiune emoţională.

Organizînd odată în clubul său parizian în apropierea Cîmpiilor Elysée prezentarea calendarului izsaelian pe anul 1996, care a atras mai mulţi politicieni cunoscuţi (adică acţionînd în sfera *public relations*) Régine, dorind să creeze un ton neformal, a declarat: „Voi arunca cheile şi veţi rămîne aici pînă dimineaţă", spre satisfacţia generală a musafirilor. Datorită banalizării inevitabile a scenariului folosirea infailibilă a adresărilor neformale emoţionale chiar cu păstrarea nivelului oficial al atmosferei capătă sensul soluţiei regizorale.

Abordarea franceză a *public relations* confimă un adevăr etern: chiar în situaţia internaţionalizării colosale a pieţelor, a abolirii, de fapt, a frontierelor cel puţin pentru mărci şi producători mondiali – identitatea naţională puternică este capabilă să introducă reguli proprii în fenomene exportate", imaterialismul *public relations* – absenţa legăturii directe cu obţinerea profitului de către companii – le-a creat un alibi suplimentar pe solul francez, unde ele au căpătat o „cvantă de suflet".

Pierzîndu-şi finalitatea excesivă şi directa linearitate transoceanică, ingineria comunicării corporatiste în Franţa se integrează în valori latine, care nu acceptă practicismul puritan şi restricţii personale. Aici se statornicesc legile şi regulile proprii: respectarea *ad literam* nu înseamnă deloc că n-ar avea sens lectura printre rînduri, iar şirul emoţional de relaţii adesea este capabil a crea un fundal mai convingător pentru acceptarea imaginii şi valorilor, ceea ce se include pe deplin în albia tradiţiei franceze cultural-umaniste, capabilă a evita univocitatea plictisitoare a regulilor stabilite odată şi pentru totdeauna. Toate acestea sînt la fel de adevărate pentru *public relations* în sfera politică şi corporatistă.

Odată, cunoscutul patron, Preşedinte-director general al grupului „Danone", Antoin Ribaud, a fost întrebat ce sfat în zece cuvinte da tinerilor manageri. Septuagenarul şi mult experimentatul Ribaud a răspuns fără ezitare: „A acorda mai multă atenţie stării sale emoţionale cotidiene, adică a ţine cont de propriile emoţii şi instincte pentru a fi în stare a purta dialog cu alţii şi a crea împreună cu ei"... Formula *sui generis* pentru *public relations* în varianta franceză.

CUPRINS

În loc de prefață 5
Prefață 17
Introducere 19

CAPITOLUL I. De la „casa de sticlă" la comunicare „deschisă" 30
1. Pereții de sticlă și „puțin suflet" . . 30
2. Cristalizarea profesiilor . . . 45

CAPITOLUL II. Sisteme de influențare . . 59
1. În zona intereselor reciproce . . 59
2. MIM 74

CAPITOLUL III. Două arte ale *public relations*: . 80
1. Piroga plutește spre bancă . . 80
2. Teatrul mărcii 96
3. Taina unei figuri . . . 108

CAPITOLUL IV. În lumea schimbătoare – împrejurări eterne – mijloace noi. 129
1. „Avem o mare speranță – privatizarea" . 129
2. Cum să obții indulgența . . . 138
3. Vitrina virtuală . . . 161

În loc de epilog 177

CUPRINS

În loc de prolog 5
Prolog 17
Introducere 19

CAPITOLUL I. De la „prea de știută" la comunicarea „neștiută" 30
1. Pentru de știută e „prea de știută" 30
2. Chintesența proiectului 45

CAPITOLUL II. Sistemul de influențare 58
1. În zona întunecată a rezonanței 58
2. MIM 78

CAPITOLUL III. Dead ends ale psihoterapiei 80
1. Terapia pluților spre bancă 80
2. Teatru nuanță 96
3. Taina unei figuri 108

CAPITOLUL IV. În lumea schimbătoare – hipnoterapii eterne – mijloace noi 129
1. „Aștept o mare speranță – mirabilarea" 129
2. Cine să obțină tatălugeala 134
3. Viziuni virtuale 161

În loc de epilog 177

În aceeași colecție:

1. Luca Pițu, *Sentimentul românesc al urii de sine*
2. Vladimir Soloviov, *Povestire despre Antihrist*
3. Vasile Lovinescu, *Monarhul ascuns*
4. Henri Bergson, *Teoria rîsului*
5. Henri Bergson, *Eseu asupra datelor imediate ale conștiinței*
6. Nikolai Berdiaev, *Filosofia lui Dostoievski*
7. Ștefan Afloroaiei, *Întîmplare și destin*
8. Léon Bloy, *Salvarea prin evrei*
9. Vasile Lovinescu, *Incantația sîngelui*
10. Miguel de Unamuno, *Agonia creștinismului*
11. Marcel Mauss, *Eseu despre dar*
12. Henri Bergson, *Cele două surse ale moralei și religiei*
13. Lev Șestov, *Revelațiile morții*
14. Emile Durkheim, *Despre sinucidere*
15. Vasile Lovinescu, *Mitul sfîșiat*
16. Marian Papahagi, *Fața și reversul*
17. Jules de Gaultier, *Bovarismul*
18. Lev Șestov, *Începuturi și sfîrșituri*
19. Hermann Keyserling, *Analiza spectrală a Europei*
20. Vassili Rozanov, *Apocalipsa timpului nostru*
21. Al. Zub, *În orizontul istoriei*
22. Georges Bataille, *Partea blestemată*
23. Ștefan Afloroaiei, *Lumea ca reprezentare a celuilalt*
24. Luca Pițu, *Eros, Doxa & Logos*
25. Miguel de Unamuno, *Despre sentimentul tragic al vieții*
26. Dan Botta, *Unduire și moarte*
27. Thomas Carlyle, *Filosofia vestimentației*
28. Charles Baudelaire, *Paradisuri artificiale*

29. Marcel Petrişor, *N. V. Gogol sau Paradoxurile literaturii moderne*
30. Thomas Carlyle, *Cultul eroilor*
31. Luca Piţu, *Sentimentul românesc al urii de sine* (ed. a II-a)
32. Hermann Keyserling, *Jurnalul de călătorie al unui filosof*
33. Otto Rank, *Dublul. Don Juan*
34. Remy de Gourmont, *Fizica dragostei*
35. Gheorghe Grigurcu, *Imposibila neutralitate*
36. Adela Hagiu, *Romanul poetico-filosofic*
37. Thomas Carlyle, *Semnele timpului*
38. Thomas Carlyle, *Filosofia vestimentaţiei* (ed. a II-a)
39. Henri Bergson, *Introducere în metafizică*
40. Luca Piţu, *Breviarul nebuniilor curente*
41. Henri Bergson, *Evoluţia creatoare*
42. Henri Bergson, *Cele două surse ale moralei şi religiei* (ed. a II-a)
43. Hermann Keyserling, *Jurnalul de călătorie al unui filosof* vol. 2
44. Henri Bergson, *Eseu asupra datelor imediate ale conştiinţei* (ed. a II-a)
45. Henri Bergson, *Teoria rîsului* (ed. a II-a)
46. Doru Pop, *Obsesii sociale*
47. Corin Braga, *Lucian Blaga. Geneza lumilor imaginare*
48. Mircea Doru Lesovici, *Ironia*
49. Tzvetan Todorov, *Omul dezrădăcinat*
50. Vasile Lovinescu, *Monarhul ascuns* (ediţia a II-a)
51. Vasile Lovinescu, *Incantaţia sîngelui* (ediţia a II-a)
52. Vasile Lovinescu, *Mitul sfîşiat* (ediţia a II-a)
53. Costache Olăreanu, *Scrisoare despre insule*
54. Casamayor, *Arta de a trăda*

În pregătire:

Miguel de Unamuno, *Esența Spaniei*

27
28
155

7431/99

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

Format 1/16 (54 x 84)

Tiparul executat la Imprimeria *Institutului European pentru Cooperare Cultural-Științifică* Iași • Str. Cronicar Mustea nr. 17 • C.P. 161 • Cod 6600 • Tel. 032/233731 • Fax: 032/230197 • euroedit@mail.dntis.ro

Se impune cu ostentaţie întrebarea: ce va cîştiga societatea din „războiul imaginilor"? Totul depinde de acea foarte subţire frontieră, dincolo de care acest întreg mecanism al relaţiilor publice este capabil să se transforme în manipulare, punînd sub semnul întrebării alegerea liberă a cetăţenilor şi competiţia liberă a companiilor.

Tatiana Lebedeva analizează arta seducerii publicului prin cuvînt şi imagine, şi o face în stil francez, căci şcoala aceasta de relaţii publice îmbină umorul şi fineţea galică cu tehnologiile informaţionale de ultimă oră. Revedicîndu-se de la acest spirit dezinvolt şi seducător, autoarea încearcă să desluşească modul şi scopul folosirii metodelor specifice de puterea politică sau de marile companii.

INSTITUTUL EUROPEAN

ISBN 973-611-077-X

PREŢ: 22800 lei preţ de livrare
456 lei T.L
23256 lei TOTAL